

Universidad Hermanos Saíz Montes de Oca
“Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo”



TÍTULO:

“Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales.”

*Tesis presentada en opción al Título Académico de
Master en Dirección.*

Autora: Lic. Mairim Rodríguez Martínez

Tutora: Dra. Glicería Gómez Ceballos

Pinar del Río, Cuba, 2011.
“Año 53 de la Revolución”

PENSAMIENTO

“No vamos a desarrollar cualquier turismo; hay que hacer un turismo de calidad, y sobre todo, un turismo integrado a la naturaleza”.

Fidel Castro Ruz.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las razones que me obligan hoy a sentirme satisfecha, después de haber transitado por difíciles caminos.

Por esta razón, agradezco:

- *A Dios por permitirme nacer, vivir y ser la persona que soy hoy.*
- *A mis padres, hermano, tía y abuela por ofrecerme amor, apoyo, dedicación y ejemplo en el desempeño por conquistar una meta.*
- *A mi esposo por estar junto a mí cada día y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, por su comprensión, su ayuda y por todo el apoyo brindado en las buenas y en las malas.*
- *A mi familia por haberme conducido con pasos firmes y seguros por el camino del bien, guiarme en mi vida profesional y poder contar con todos siempre.*
- *A mi segundo padre Germilla.*
- *A mis suegros y a mi cuñada por su apoyo infinito y su constante preocupación.*
- *A los compañeros que laboran en las distintas empresas u organizaciones tales como: Agencias de Viajes CUBANACAN, Museo de Viñales, Parque Nacional Viñales, CUBATUR, Palmares, HAVANATUR, Paradiso y al MINTUR.*
- *A los profesores de FORMATUR, en especial a Iverlys Pérez Hernández, Jorge Freddy Ramírez Pérez y Ramón Ucio Cueto.*
- *A los profesores de la Universidad de Pinar del Río, a todos los que de una forma u otra han contribuido con este trabajo, en especial a Carlos, Alien, Dayamí, Fernando Uset, Deisy y Joel.*
- *A mis amigos Imixis, Yaidelín, Nexys, Jean, Taty, Abelito y Majel.*
- *A mis compañeros de trabajo por la cooperación que incondicionalmente me brindaron.*
- *A todos los profesores de la maestría por tener tanta paciencia, brindarme sus conocimientos y exigirme por ser mejor profesional cada día.*
- *En especial a mi tutora Dra. Glicería Gómez Ceballos, por confiar siempre en mí y por todo el apoyo brindado, con la cual aprendí innumerables conocimientos.*
- *A todos, muchas gracias.*

Mairim

DEDICATORIA

*A mis seres queridos que no se encuentran ya físicamente, en esta vida pero
que viven y vivirán siempre en mi corazón iluminando mis pasos al andar.*

RESUMEN

Para Cuba el turismo de naturaleza representa una opción turística de grandes potencialidades, como complemento del turismo de sol y playa predominante en el país; en especial la provincia de Pinar del Río cuenta con los atractivos naturales, culturales e históricos para convertirse en un destino para los amantes de esta modalidad turística, altamente demandada hoy por los principales países emisores de turismo internacional. El desarrollo de la conciencia ambiental le impregnará cada vez más fuerza a esta actividad.

El diseño de una propuesta de comercialización para la oferta integrada actual del destino Viñales, se desarrolló por la autora con el propósito de contribuir al aprovechamiento de los atractivos de la localidad, ya que este territorio cuenta con las potencialidades para gestionarlo como un producto integrado de naturaleza, orientado hacia un mercado especializado, tanto por las riquezas naturales que posee, como por los atributos que aportan valor en el orden de los recursos/ atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales, lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito.

SUMMARY

The nature tourism in Cuba represents a tourist option o big potentialities as a part of sun and beach tourism established in the country; especially Pinar del Río Province has natural, cultural and historical attractions to become in a destiny for lovers of the tourist way, which is very demanded by the main issuing countries of international tourism. The development of the environmental conscience will give more strength to this activity. The design of a proposal of commercialization for the current integrated offer of Viñales destination, was developed by the author with the purpose of contributing to the use of the attractiveness of the town, it was done because this territory has the potentialities to negotiate it as an integrated product of nature, guided towards a specialized market, not only for the natural richness it has but also for the attributes that bring values in the cultural historical and attractive resources, elements that haven't been taken advantage of an integral way, due to the characteristics of commercialization of the town directed to an eventual market that come mainly to the place because it's a part of optional offers which has transformed it into a circuit destination.

ÍNDICE

	Páginas
Introducción	1
Capítulo I: Bases teóricas – metodológicas que fundamenten el diseño de una propuesta de comercialización para un destino turístico con énfasis en la modalidad de turismo de naturaleza.	6
I.1. Panorama actual y tendencias del turismo mundial.	6
I.2. Turismo de naturaleza.	8
I.2.1. Modalidades del turismo de naturaleza.	12
I.3. Fundamentos para la aplicación del marketing turístico al destino.	15
I.3.1. Concepto y naturaleza de los destinos turísticos.	15
I.3.1.1. Concepto del producto turístico desde la óptica de marketing.	18
I.3.2. El marketing de destinos turísticos.	20
I.3.3. Oferta integrada.	22
I.3.3.1. La cadena de valor como base de la oferta integrada del destino.	23
I.3.3.2. Particularidades de la cadena de valor en el destino turístico.	24
I.4. Estrategias de comercialización.	26
I.5. Consideraciones Generales.	30
Capítulo II: Caracterización del producto Viñales en la actualidad.	32
II.1. Turismo de naturaleza en Cuba, Pinar del Río y Viñales.	34
II.1.1. Turismo de naturaleza en Cuba.	34
II.1.2. Turismo de naturaleza en Pinar del Río.	36
II.1.3. Turismo de naturaleza en Viñales.	38

II.2. Estudio de la demanda de mercado.	41
II.2.1. Perfil de los principales segmentos que componen la demanda de mercado.	43
II.3. Situación actual del Producto Turístico Viñales.	47
II.4. Análisis de la competencia. Otros destinos de naturaleza.	54
II.5. Consideraciones Generales.	59
Capítulo III: Propuesta para la comercialización de la oferta integrada del destino Viñales.	61
III.1. Fundamentación de la propuesta.	61
III.1.1. Bases conceptuales.	61
III.1.2. Premisas.	62
III.1.3. Esquemas de comercialización.	63
III.1.4. Acciones generales.	64
III.1.5. Productos turísticos integrados en el destino Viñales. Propuesta de procedimiento.	65
III.2. Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales.	75
III.3. Consideraciones Generales.	86
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Existe la certeza de que el turismo es una de las actividades de mayor importancia y crecimiento a nivel internacional, lo que ha provocado una mayor exigencia por parte de los turistas en los productos turísticos que se demandan, con la debida protección de los valores naturales, históricos y culturales del destino.

Generada en gran parte del mundo, una elevada conciencia ambiental y de cansancio hacia las formas de vida urbana agitadas, se abre paso el deseo de disfrutar de unas vacaciones donde reine la tranquilidad del medio natural, el encuentro de especies únicas y el descubrimiento de nuevas formas tradicionales de vida. Es por tal razón, que aquellos destinos que tengan mayores recursos naturales y culturales, estarán en ventaja competitiva en el mercado de naturaleza. Cuba como destino turístico no permanece aislado de las tendencias actuales del turismo, además de sol y playa, los turistas buscan en el país sus atractivos naturales y culturales que satisfagan sus nuevas necesidades, en tal dirección se incrementan sus exigencias. Hoy se practican en el país las diferentes modalidades de turismo de naturaleza, en aquellos lugares que poseen los recursos naturales para ello, no obstante, esta práctica es aún bastante incipiente en lo que se refiere a diversificación y calidad del producto turístico.

La provincia de Pinar del Río no está exenta de ello, por lo que es primordial, el diseño de ofertas de naturaleza que extiendan la estancia del turista; contando con la riqueza paisajística, faunística, florística, histórica y cultural que la caracteriza.

Unido a las dificultades de conceptualización de las modalidades de naturaleza por parte de los directivos, se le suma la inexistencia de infraestructuras y equipamientos necesarios para este tipo de turismo, faltando además las estrategias para la creación y el posicionamiento de los productos turísticos en el mercado de naturaleza.

La zona turística Viñales, de reconocidos atractivos naturales y culturales ha proyectado su producto turístico hacia el turismo de naturaleza, sin alcanzar todos los objetivos deseados.

Una de las causas que ha incidido en la poca comercialización del producto turístico de Viñales es la no existencia de un producto integral y la falta de gestión

coherente del mismo, desaprovechando la riqueza de sus atractivos naturales y culturales. Lo anterior se convierte en desafío para investigadores y gestores locales, para buscar en los fundamentos del marketing la respuesta esperada.

En base al análisis de las características expuestas y tomando en consideración los atractivos que poseen algunos de los principales destinos de naturaleza en el mundo y el país, la autora coincide en opinar, que el atractivo fundamental de Viñales cuenta con las potencialidades para convertirlo en un Producto Integrado de Naturaleza, orientado hacia un mercado especializado, que permita aprovechar las riquezas naturales del enclave y los atributos que aportan valor en el orden de los recursos atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito. La presente investigación realiza una “Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales”.

La necesidad de esta investigación está basada fundamentalmente en la **Problemática:** ¿Cómo integrar los recursos /atractivos de Viñales para aprovechar las oportunidades de mercado?.

El problema científico que se propone investigar es de gran actualidad e importancia, su solución constituye una necesidad para el desarrollo de la actividad turística en la localidad de Viñales.

Lo anterior permite plantear que el **Objeto de la Investigación** es: el Proceso de Gestión de Marketing y específicamente, dentro de él se estudiará la Gestión de Productos, lo cual constituye el **Campo de Acción**.

Sobre esta base y en correspondencia con el problema se establece la siguiente **Hipótesis:** Si se diseña una propuesta de comercialización para la oferta del destino Viñales sobre la base del enfoque de la disciplina de marketing, que integre los recursos atractivos existentes en el territorio, los decisores del turismo en la localidad podrían disponer de una herramienta que contribuya al posicionamiento de la oferta en el mercado internacional.

Se plantea como **Objetivo General**: Diseñar una propuesta de comercialización para la oferta integrada actual del destino Viñales.

Objetivos específicos:

1. Identificar las bases teórico – metodológicas que fundamenten el diseño de una propuesta de comercialización para un destino turístico con énfasis en la modalidad de naturaleza.
2. Caracterizar la situación actual de Viñales en cuanto a su cartera de productos para su comercialización.
3. Estructurar los elementos que forman parte de la propuesta para el lanzamiento al mercado de la oferta integrada de Viñales.

Durante el desarrollo de esta investigación fueron empleados los siguientes **métodos y técnicas**:

Métodos teóricos:

- Métodos históricos. Permitirá conocer las regularidades, evolución y desarrollo del marketing asociado a productos turísticos de naturaleza. Además de analizar cuál ha sido la evolución y tendencias de los recursos y atractivos de la localidad, así como, los mercados turísticos actuales y potenciales.
- Métodos lógicos: Será aplicado en la formulación del marco teórico y en la caracterización de la oferta actual del destino Viñales.
 - Dialéctico: Permitirá analizar la esencia del marketing turístico, del marketing de productos turísticos; sus cambios, evolución e interrelaciones.
 - Sistémico: Permitirá analizar la estructura del objeto de estudio y su desarrollo.
 - Análisis y síntesis: Permitirá analizar el producto turístico de naturaleza.
 - Abstracción e integración: Permitirá seleccionar lo esencial de los materiales, datos, información empírica, para de esta manera analizar las relaciones de causa y efecto más esenciales y estables.

Métodos empíricos: Permitirán obtener información a través de:

- Observación científica. Se emplea en el diagnóstico cualitativo y cuantitativo de la situación a investigar.
 - Técnicas: Entrevistas, el trabajo en grupo y el análisis documental, entre otras. Estas técnicas nos permiten conocer la información necesaria para diagnosticar la situación de los clientes actuales y los productos que se están comercializando en Viñales.
- Medición: En el trabajo se emplea para hacer evaluación del funcionamiento cuantitativo y cualitativo de los canales, que sirve de base a conclusiones. Se emplearán los procedimientos estadísticos, tanto descriptivos como diferenciales para la construcción de tablas.
 - Técnicas: Tablas de resúmenes estadísticos.

El cumplimiento de los objetivos específicos determinó que el trabajo se estructure en tres capítulos, además de las conclusiones y recomendaciones. A continuación se relaciona el objetivo de los mismos:

Capítulo I: Bases teóricas – metodológicas que fundamenten el diseño de una propuesta de comercialización para un destino turístico con énfasis en la modalidad de turismo de naturaleza.

Objetivo: Exponer los referentes teóricos que sirvan de base teóricas – metodológicas para elaborar una propuesta de comercialización para un destino turístico con énfasis en la modalidad de turismo de naturaleza.

Capítulo II: Caracterización del producto Viñales en la actualidad.

Objetivo: Caracterizar la situación actual del producto de naturaleza Viñales a través de su composición, del análisis de los mercados turísticos en que se inserta y del perfil de los consumidores con los que interactúa.

Capítulo III: Propuesta para la comercialización de la oferta integrada del destino Viñales.

Objetivo: Diseñar una propuesta de comercialización sobre la base de la estructuración de una oferta integrada del destino Viñales a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo, como una alternativa de solución al problema científico que motivó esta investigación.

Para fundamentar las propuestas que se realizan en este trabajo se revisaron 50 títulos, de ellos el 19% editados en la década del 90 y el 80% son publicados después del año 2000. La norma bibliográfica utilizada fue el estilo de la Norma ISO 690 para documentos convencionales y Norma ISO 690-2 para recursos electrónicos. Para propiciar una mejor comprensión del trabajo se adjuntan 24 anexos, que ilustran con más detalles los diversos aspectos tratados.

Los principales **resultados alcanzados** son:

- Informe resumen de la cartera actual de productos que se comercializan en Viñales.
- Procedimiento para realizar la comercialización de la oferta integrada del destino Viñales.
- Propuesta de oferta integrada del destino Viñales, a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.
- Propuesta de algunos paquetes turísticos.

CAPÍTULO I:

BASES TEÓRICAS – METODOLÓGICAS QUE FUNDAMENTAN EL DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA UN DESTINO TURÍSTICO CON ÉNFASIS EN LA MODALIDAD DE TURISMO DE NATURALEZA.

Este capítulo tiene como objetivo exponer los referentes teóricos que sirvan de base teóricas – metodológicas para elaborar una propuesta de comercialización para un destino turístico con énfasis en la modalidad de turismo de naturaleza.

1.1. Panorama actual y tendencias del turismo mundial.

Hoy día el turismo es una de las actividades de mayor importancia y crecimiento a nivel internacional. “Las estadísticas explican que en el año 1950 los viajes internacionales ascendían solo a 25 millones de personas”¹, cifra que comparada con los 124 millones de llegadas turísticas registradas en los primeros meses de de 2011, expresa un notable crecimiento².

Durante los últimos 58 años el desarrollo turístico ha transitado por diferentes fases de comportamiento. En principio se dio un crecimiento acelerado, multiplicándose por 6,64 veces durante los primeros veinte años, mientras que en los veinte años posteriores el multiplicador fue de 2,76. Desde 1990 y hasta el 2003 fue de sólo un 1,52. A partir del 2004 comenzó una nueva etapa de crecimiento que llegó a su punto máximo con los valores registrados en el 2006, donde mostró un crecimiento de 4,5 % y 36 millones de llegadas más, resultados superiores a la media, que lo convirtieron en un nuevo año récord para el sector³. En 2008 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en 2007, lo que representa un crecimiento del 2%.

Las llegadas turísticas internacionales, en todo el mundo disminuyeron en un 7 % entre enero y agosto de 2009⁴. En lo acumulado de Enero a Mayo del 2011, la llegada de turistas extranjeros creció un 12% respecto al mismo período del año pasado, el cual se vio fuertemente afectado por las consecuencias del terremoto ocurrido en Chile el 27 de febrero de 2010.

¹ Figueras Miguel, A. 2005. Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. La Habana. p.10.

² OMT. Sala de Prensa. 2011, Mejora del turismo mundial en el inicio de 2011 (consulta: 4 de julio de 2011).

³ OMT. Sala de Prensa. 2006, *Nuevo año record para el turismo*. Francesco Frangioli. www.world-tourism.org/español/newsroom/Releases/2008/enero/recordyear_s.htm (consulta: 24 de Abril de 2008).

⁴ OMT, sala de prensa. 2009, El turismo internacional frente al deterioro de la economía en el mundo. <http://www.world-tourism.org/media/news/sp/press-det.php?Id=3481&idioma=S> (consulta: 5 junio de 2009)

“El turismo de naturaleza se nos presenta como una opción viable en este sentido, y para un país, representa una oportunidad de diversificar su oferta y aprovechar las ventajas competitivas que pueden derivarse de poseer una incalculable riqueza natural, cultural y socio-histórica”⁵.

La forma en que se ha comportado el desarrollo del turismo ha tenido diferentes características, los cambios fundamentales que se observan hoy en día son: más exigencia en la calidad del producto y la competencia tiende a incidir sobre la mejora de la calidad a nivel de prestación de servicios. Entre ellos se encuentran:

- Incremento del interés por la cultura propia de los lugares visitados.
- Valoración de la riqueza ambiental. Naturaleza y turismo viven una intensa relación sinérgica.
- Ocio activo. Frente a las fórmulas tradicionales basadas en el alojamiento y en el uso pasivo de los recursos, ahora se demanda la realización de actividades novedosas, auténticas y de permanente contacto con la naturaleza y las culturas locales.
- Rechazo de la masividad. Esto implica también el rechazo de los períodos vacacionales comunes y la preferencia por la desestacionalización.
- Frente a los paquetes turísticos, aparece el turismo a la carta: viajes organizados individualmente y adaptados a las necesidades de la persona demandante”⁶.

Actualmente los escenarios de mayor crecimiento del turismo son:

Turismo verde – ecoturismo, ciudades – cultura, turismo deportivo, turismo de salud y turismo de personas mayores.⁷

Dentro de esta múltiple orientación se encuentra el turismo de naturaleza. Este tipo de turismo está experimentando un acelerado crecimiento a escala mundial. Cuba en particular ha establecido cambios profundos en la explotación de los segmentos de la demanda turística, con elecciones de nuevos destinos alejados

⁵ Amador, G y González, D. 2004. Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río. p. 11.

⁶ González, R y Xosé, S. 2003. Planificación Turística y Desarrollo Local. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

⁷ Ídem.

del turismo tradicional que ha venido desarrollando hasta el momento. El turismo de naturaleza que se desarrolla predominantemente es una mezcla de turismo naturalista, agroturismo y turismo cultural y en algunas áreas se practica el turismo conservacionista, por su aceptación entre los excursionistas y la amplitud de su práctica.

I.2. Turismo de naturaleza.

Resulta breve la historia del turismo de naturaleza actual, no obstante es una modalidad que en los últimos años ha dado un gran vuelco.

El turismo de naturaleza ha trazado un comportamiento muy marcado dentro de la evolución turística, manifestando tendencias claras, a pesar de su corta vida. Entre ellas se destacan: renovación de ofertas de productos y servicios, expansión a nuevos segmentos de clientes, viajes más largos, personalización de la oferta, especialización y certificación de destinos y touroperadores.

El turismo de naturaleza hizo su entrada en el mercado turístico en los años 80 y desde los años 90, comenzaron el despegue de muchas de sus modalidades como lo fue el turismo de aventuras. Sin embargo en tan poco tiempo, la demanda ha impulsado un rediseño de la oferta naturalista: visitar lugares nuevos, disfrutar cosas desconocidas y compartir experiencias que transformen sus vidas.

Antes estas exigencias se necesitan renovar y conformar los destinos de naturaleza continuamente. Evidentemente, los destinos con más recursos naturales y culturales estarán en ventajas competitivas y en mejores condiciones para encontrar un nicho de mercado y lograr una efectiva penetración y un logrado posicionamiento, ya que podrán diseñar más y mejores productos, modalidades o programas turísticos.

La generalizada y creciente toma de conciencia hacia el medio ambiente y su calidad y dentro de ello hacia el medio natural y su preservación, principalmente en los países desarrollados, ha contribuido sin lugar a dudas a un crecimiento de la demanda de actividades turísticas – recreativas vinculadas con el conocimiento y disfrute de la naturaleza y las culturas autóctonas, esto ha motivado que los productos turísticos de naturaleza dependan en primera instancia de las existencias de escenarios con determinados valores, sobre todo paisajísticos,

complementados con la infraestructura turística necesaria, equipamiento recreativo y personal capacitado, mayormente guías especializados.

Actualmente el segmento del turismo de naturaleza constituye un mercado creciente a escala mundial. La tasa de crecimiento de este segmento se estima que en los últimos años se ha movido entre un 15 y un 20% anual, por lo que empleando la menor de ellas, se pudo estimar que en el año 2005 este mercado que cruza fronteras llegó a 24 millones y alrededor de 50 millones en el 2010, con lo que pasó de una participación en el mercado mundial del 1% en 1996, al 5% en 2010⁸. Esto significa que a nivel mundial crecerán en el 120% para este año, con respecto a 1990. Igualmente el aumento regional para las América será el 180%, mientras que los arribos del área del Caribe deben tener un incremento esperado de 139%.

En este segmento no hay una estacionalidad dominante, la misma está dada por las características del medio natural y la modalidad en específico de que se trate, lo que unido a su tasa de crecimiento y tamaño lo convierte en muy atractivo para la inversión.

Dado lo reciente de la práctica del turismo de naturaleza, existen numerosos criterios en torno a su conceptualización, aunque de forma general lo relacionan con un viaje turístico para disfrutar y apreciar la naturaleza, algunos de ellos se citan a continuación:

La OMT ha convenido en definir al turismo de naturaleza como: "Viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local"⁹.

Esta conceptualización oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial en la naturaleza que puede incluir un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes grupos de personas corrientes que en un lugar de vacaciones desean incorporar una excursión de hasta un día en un destino en interacción con la naturaleza como parte de su entrenamiento o descanso. Esta definición introduce el concepto clave de *viaje responsable* y destaca entonces

⁸ Fernández, JC. 2010. "Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente". Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río.

⁹OMT. Sala de prensa. 2000. Definición del turismo de naturaleza. (Consulta: 7de diciembre 2009)

actitudes conscientes del visitante hacia el mundo natural, que se erigen en definitorias cuando de interacción con el medio ambiente se trata. Destaca además la posibilidad de ser utilizado en función de la población local.

El Instituto Interamericano de Turismo define el turismo de naturaleza en función de la obtención de los fondos necesarios para la conservación de la naturaleza, la protección de recursos naturales especiales y la defensa del medio ambiente, por medio del uso sostenido ecológicamente compatible y no destructivo de hábitat y sitios naturales. El ecoturismo según sus seguidores sustenta la sostenibilidad de los recursos naturales y se promueve para conservar el sitio, constituyendo elemento esencial el reconocimiento de los valores culturales de la localidad.

Esta definición sugiere determinadas conductas tendientes a la conservación del entorno por el visitante.

Otra definición, lo plantea como: "Viaje a áreas naturales relativamente inalteradas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural, mediante un proceso que promueve la conservación y propicia un beneficio a las poblaciones locales". Es de destacar en esta última definición el hecho de referirse a la conservación de áreas relativamente inalteradas¹⁰.

La definición cubana de turismo de naturaleza que aparece en la Resolución Conjunta de 1999 MINTUR-CITMA-MINAGRI lo define como: "Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje o excursión o la selección del destino esté determinada por el acercamiento y disfrute de la naturaleza".

Se considera oportuno observar que en esta definición es importante el componente motivacional presente en el turista, lo cual permite que varias modalidades del turismo como son el de aventuras, acuático, cicloturismo, deportivo y otros puedan contemplarse como turismo de naturaleza. El placer o la generación de emociones positivas derivadas del contacto con el medio natural es elemento distintivo en la definición.

¹⁰ Ceballos, H. 1987. Turismo de naturaleza en función del desarrollo local. (Consulta: 20 de enero 2009)

Otro de los autores define turismo de naturaleza como aquel que incluye diversas modalidades de turismo, que al menos, persigue como objetivo común, visitar y disfrutar áreas naturales o seminaturales, así como de las manifestaciones culturales presentes en tales sitios. Entre las modalidades más practicadas de turismo de naturaleza, se encuentran: el ecoturismo o turismo ecológico, el turismo de aventuras, el turismo ecodeportivo y el turismo meramente recreativo en sus múltiples manifestaciones¹¹.

Otra definición, lo expresa como: “Denominación que recoge un conjunto de ofertas que se desarrollan en un medio poco contaminado, donde los turistas pueden estar en contacto con la naturaleza”¹². En este caso debe notarse el hecho de valorar la necesidad de desarrollarse en un medio con bajos niveles de contaminación.

Un criterio más reciente plantea que el turismo de naturaleza son: “Todas las modalidades del turismo en que la motivación del viaje, o la selección del destino, estén determinados por el acercamiento y disfrute de la naturaleza o de componentes de esta. Es una actividad basada en los recursos locales.”¹³

A partir, de las definiciones propuestas por los autores citados anteriormente, se han podido identificar dos elementos comunes en cada una de ellas, estos son¹⁴:

- Desplazamiento hacia un lugar con fines turísticos.
- Interacción con la naturaleza.

La autora para el desarrollo de esta investigación se apoyará en la conceptualización y tratamiento desde el punto de vista del marketing realizado por uno de los autores¹⁵, donde define el concepto de turismo de naturaleza como el: “Conjunto de actividades turísticas realizadas en espacios naturales, con el

¹¹ Jaula Botet, JA. 2000. Bases teórico-metodológicas para la ordenación territorial de reservas de biósfera en función de un turismo sostenible. Estudio de caso: Península de Guanahacabibes, República de Cuba.

¹² Camargo Toribio, I. 2001. Aportaciones para la implementación del turismo rural en Cuba, Versión preliminar de la Tesis en opción al título académico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río, Cuba. p. 7.

¹³ Gonzáles, R.L. 2002. Diseño Preliminar del Producto Ecoturístico en Pinar del Río Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.: p. 28.

¹⁴ Martínez, A y Arencibia, A. 2007. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

¹⁵ Amador, G y González, D. 2004. Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

objetivo de disfrutar, investigar o contemplar los componentes de la naturaleza y la cultura locales, primando la conservación y respeto de ambos”. Porque además de resumir todos estos elementos aborda otros tales como el respeto al medio natural y los valores sociales, culturales e históricos del sitio donde se desarrolla la actividad turística, donde se propone incluir como condición necesaria el hecho de que propicie un beneficio a las poblaciones locales del lugar donde se desarrolla.

I.2.1. Modalidades del turismo de naturaleza.

A continuación se presentan algunas de las principales modalidades y las prácticas más comunes asociadas a ellas, definidas por los autores mencionados anteriormente¹⁶.

El Ecoturismo: “Es una modalidad del turismo de naturaleza, que abraza los principios del turismo sostenible, minimiza los impactos económicos, sociales y ecológico negativos del turismo cuando el mismo se gestiona adecuadamente. Este constituye una valiosa oportunidad económica, además de conservar y utilizar sosteniblemente la naturaleza para las generaciones presentes y futuras y puede ser una fuente primordial de ingresos para las Áreas Protegidas y otras áreas naturales que no generan ningún aporte de carácter económico, contribuyendo a su manejo y conservación”¹⁷, ubican dentro de él como prácticas más comunes:

- Senderismo.
- Caminatas.
- Recorridos.
- Paisajismo.
- Observación de vida silvestre (flora y fauna).
 - Ecosistemas exclusivos.
 - Ecosistemas de manglar.
 - Ejemplares exclusivos.
- Observación de aves.
- Rutas histórico- culturales.
 - Rutas gastronómicas.
 - Rutas de arquitectura popular.
 - Rutas histórico- artísticas.

¹⁶ Ídem: p. 66

¹⁷ Sitio de la Delegación del MINTUR en Granma, Cuba. *El ecoturismo en Cuba. Su conceptualización.* <http://www.lademajagua.co.cu/turnat/inf20.htm> (consulta: 2 de Mayo de 2008).

- Museos etnológicos.
- Buceo contemplativo.

El Turismo de Aventura: “Es una modalidad que también se realiza en áreas de altos valores, pero en este los turistas tienen un objetivo predeterminado de realizar actividades que impliquen un mayor ejercicio físico, en situaciones de retos con algunos niveles de riesgo”¹⁸, este incluye según Amador y González:

- Montañismo.
- Buceo.
- Espeleoturismo.
- Escalada.
- Descenso de cañones.
- Kayakismo en aguas tranquilas (presas o lagunas).
- Rafting.
- Canyoning.
- Parapente.
- Mountain bike.
- Trekking.
- Raids.

Turismo rural: Modalidad turística desarrollada en el espacio rural, cuya motivación fundamental es el contacto con el entorno autóctono y la interrelación con la sociedad local. Incluyéndose:

- Agroturismo.
- Agroecoturismo.

Turismo deportivo: Modalidad turística basada en la realización de actividades deportivas en la naturaleza. Incluidos:

- Ictioturismo o pesca deportiva.
- Turismo ecodeportivo.
- Turismo de golf.
- Turismo de nieve.
- Turismo náutico.
- Cicloturismo.
- Cabalgatas.
- Caving o espeleología deportiva.
- Buceo deportivo.

¹⁸ Amador, G y González, D. 2004. Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

➤ Expectación de eventos deportivos.

Las distintas modalidades del turismo de naturaleza no han estado conceptualizadas en el caso de Cuba particularmente y por ende su planificación, desarrollo, gestión y promoción especializada ha sido limitada y se ha mezclado en un grupo de productos del turismo de naturaleza, que se han venido desarrollando y que una parte importante de ellos han sido ofrecidos como complementos opcionales del segmento de sol y playa. Esta situación no es una problemática exclusiva de Cuba, si no que la misma se corresponde con la evolución que ha tenido estas modalidades, hasta llegar a las concepciones actuales sobre sus características y objetivos para el desarrollo sostenible.

En la actualidad se reconoce con mayor claridad que para considerarse sostenible, el turismo debe respetar el objetivo de conservación de la diversidad biológica y los servicios ambientales que proporciona las áreas naturales y sus funciones primordiales, así como su integridad territorial, por ello se considera que las Áreas Protegidas constituyen la base principal para el desarrollo del Turismo Sostenible.

El desarrollo del turismo de naturaleza contribuye positivamente a la economía del destino, aumentando sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local. Junto a este impacto económico, debe tenerse en cuenta la presión que ejerce la actividad turística en el medioambiente, es decir, el impacto medioambiental, con el fin de salvaguardarlo.

Asimismo, el desarrollo turístico puede afectar a la comunidad local y por ello, presenta un impacto social. La diversidad de impactos que genera el turismo conlleva la necesidad de adoptar una posición integral, con el fin de crecer satisfaciendo las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras o, en otros términos, para crecer de forma sostenible.

Dado que la estrategia de sostenibilidad del turismo se centra fundamentalmente en los destinos, en función de los cuales eligen los turistas las vacaciones, el tema de la sostenibilidad es relevante en el marketing de los destinos. En esta línea, tanto desde el punto de vista de los organismos implicados en la comercialización de los destinos, como desde la perspectiva de la demanda turística, se reconoce

la necesidad de incorporar el concepto de sostenibilidad en el marketing de destinos turísticos.

I.3. Fundamentos para la aplicación del marketing turístico al destino.

I.3.1. Concepto y naturaleza de los destinos turísticos.

Para entender la importancia de la aplicación del marketing turístico, es indispensable comprender la naturaleza de los destinos turísticos y como son percibidos por parte de quienes disfrutan de ellos. Un análisis superficial llevaría a identificar los destinos turísticos como sitios geográficamente bien definidos y con una gama de productos y servicios a ofrecer claramente predeterminada. Esta concepción es en realidad diametralmente opuesta a la forma en que concibe el turista al destino, podría verse así:

“Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa”¹⁹.

Se consideran los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, los cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

Tomando en consideración lo anterior y entendiendo como marketing turístico a “aquel conjunto de métodos y de técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminados a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia”²⁰ se puede concluir que:

¹⁹ Bigné, E, Zorio, M, Font, X. y Andrey, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid. Editorial, Esic.

²⁰ Muñoz Oñate, F.1997. Marketing Turístico, Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A, 16 p.

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos, servicios e infraestructuras, formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.²¹

Es importante considerar cómo los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones y dependiendo de su expectativa del destino turístico, tendrán intención o no de visitarlo.

Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes. Por ello, la definición de destinos dentro de una región depende de la diversidad de recursos, el posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros destinos competidores), así como el comportamiento de los turistas. La siguiente lista muestra cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas:

1. Destino único. En este caso, el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más.
2. Destino como sede central y visita a los alrededores. El turista viaja a un destino específico, que será el "centro de las operaciones", y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares.
3. Circuito. Algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de uno a otro, en vez de volver siempre al mismo centro.

²¹ Bigné, E, Zorio, M, Font, X. y Andrey, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Editorial, Madrid Esic. p 31.

4. Viaje en ruta Implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico.

Uno de los principios del marketing es el reconocimiento explícito de que la conducción estratégica de los negocios debe basarse en los intereses de los consumidores. En primer lugar habrá que determinar la categoría del destino, estudiando si se trata de un destino primario o secundario²².

- Destinos primarios: Son aquellos suficientemente atractivos como para motivar un viaje y atraer turismo internacional. Su característica principal consiste en que ofrecen una variedad de actividades que justifican una estancia relativamente prolongada.
- Destinos secundarios: Son puntos o zonas de destino en una ruta o destino de visitas radiales desde un destino primario. La duración de la estancia es menor y no se necesita tanta variedad de actividades. Los destinos secundarios pueden recibir gran número de visitantes en períodos cortos. La situación y facilidad de acceso desde el destino primario son aspectos de gran importancia.

Esta distinción resulta importante porque la mayoría de los destinos secundarios encontrarán su mercado potencial en los destinos primarios cercanos y es ahí donde deberán iniciar su análisis y concentrar sus esfuerzos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un destino puede ser primario para cierto tipo de turismo y secundario para otros.

Cada destino sólo puede combinar ciertos tipos de demanda y en este sentido, los organismos implicados en su gestión necesitan conocer las motivaciones del viajero, con el fin de desarrollar productos adecuados para los diversos segmentos de mercado. Adicionalmente, los destinos deberían ser conscientes, no sólo de las necesidades y deseos de la demanda actual, sino también de los mercados potenciales que pueden atraer.

El marketing es hoy en día de vital importancia para el correcto funcionamiento de todos los componentes de un destino, posibilitando crear en el mismo importantes ventajas competitivas desde el punto de vista productivo y de su know how. Al

²² Perelló Cabrera, J. L. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.

mismo tiempo se dirige hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El marketing debe operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan. El marketing turístico debe generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. De esta forma, los beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico.

I.3.1.1. Concepto del producto turístico desde la óptica de marketing.

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado para el confort material y espiritual, en forma individual o en amplias combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor (turista)²³.

Para Lambin²⁴, “un producto o una marca, visto desde el punto de vista del comprador, puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador; no únicamente el servicio básico propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcas, susceptibles de influir las preferencias de los compradores”.

A partir de aquí, es necesario buscar conjuntos de nuevos atributos para los cuales no existe oferta competitiva en el mercado, pero que satisfacen las expectativas de un grupo específico de compradores, suficientemente importante para justificar el lanzamiento de un producto adaptado a sus necesidades.

Todos los servicios aportados constituyen un “conjunto de atributos”, del cual se compone de servicio base y servicios suplementarios.

²³ Gómez Ceballos, G y Martínez Domínguez, A. 2009. Alternativa para el Turismo de Naturaleza. Caso de estudio Soroa. Revista PASOS. España. Vol 7 No 2. Pág 197-218.

²⁴ Lambin Jean, J. 1995. Marketing Estratégico, Tercera Edición, Madrid, Editorial McGraw- Hill, p.5.

Es preciso además, tener en cuenta las actuales líneas de intervención en la obtención de los nuevos productos:

- Búsqueda de una satisfacción mejor que la ofrecida actualmente por un determinado producto turístico o de ocio a un público determinado.
- Búsqueda de nuevos elementos periféricos o complementarios a la estructuración actual.
- Búsqueda de nuevas motivaciones para los públicos actuales.
- Mezcla de las motivaciones conocidas. Ejemplo: La cultura y la gastronomía.

Sólo de esta forma, se podrán ofertar productos, que sean verdaderos satisfactores para los consumidores actuales.

Cuando se habla de producto turístico ha de tenerse en cuenta que éste es en esencia un servicio, por lo que el producto final es el resultado de una actividad humana, que es irrepetible y que hará que cada producto sea único. El componente humano es, por tanto, un componente fundamental del producto turístico.

El punto de partida para la conformación de un producto turístico lo constituye:

- El atractivo
 - Recursos naturales.
 - Recursos culturales.
- Los elementos que añaden valor, hacen posible el acceso y la estancia:
 - Infraestructuras.
 - Servicios.
 - Equipamientos.

El producto turístico de naturaleza incluye la promesa del uso del entorno natural y/o antrópico, además de la prestación de servicios básicos y/o complementarios en un tiempo determinado. La estructura de dicho producto es por lo tanto compleja, pues se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles, elementos sobre los que se puede actuar y otros sobre los que no se tiene capacidad de decisión, además de estar basado en la relación que se establece entre el prestatario y el consumidor.

A modo de ejemplo se brinda en el **anexo I.1** algunos elementos que pueden invertir en el menú para conformar un producto turístico genérico, para satisfacer

necesidades de grupos interesados en la distracción y el contacto social basado en una mezcla de atractivos naturales y socioculturales²⁵.

Un producto turístico por tanto, conforma una oferta integrada de múltiples elementos que pueden contribuir a activar los recursos de cada sistema productivo local, siempre que se sustente en los principios del desarrollo sostenible y ofrezcan determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio²⁶.

1.3.2. El marketing de destinos turísticos.

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. No se debe identificar el marketing de destinos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado solo parte de la mezcla marketing al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social, caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.
- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los

²⁵ Perelló Cabrera, JL. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.

²⁶ Gómez Ceballos, G y Martínez Domínguez, A. 2009. Alternativa para el Turismo de Naturaleza. Caso de estudio Soroa. Revista PASOS. España .Vol 7 No 2. p. 219

recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo²⁷.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación, boca-oído, notas de prensa, publicidad y creencias comunes. Durante sus vacaciones consumen destinos como una experiencia integrada, sin darse cuenta de que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales. La experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos, como los taxistas, hoteleros, camareros, otros no turísticos como accesos, comercios, infraestructuras y similares así como con los elementos de las atracciones locales (museos, teatros, recursos territoriales, entre otros). La impresión global recogida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita.

A medida que los consumidores valoren más los recursos del entorno, estarán más dispuestos a pagar precios más altos. En este sentido, los recursos locales se convierten en un activo central para los destinos y proveedores turísticos y su sostenibilidad como un elemento central del marketing turístico. El marketing de los destinos debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.

²⁷ Bigné, E, Zorio, P, M, Font, X. y Andrey, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: Editorial ESIC. 32 p.

- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales²⁸.

En el **anexo I.2** se muestra la rueda de los distintos agentes implicados en el turismo. El desarrollo e implementación de los objetivos estratégicos en los destinos depende de las relaciones entre ellos y así, la implementación de los objetivos estratégicos anteriores.

Para sintetizar la importancia de la aplicación del marketing en el contexto actual al sector turístico se puede decir que: “parece quedar claro que el marketing permite una forma nueva de pensar, un nuevo estilo de concebir los negocios, combinando no solo la dinámica de las estructuras sino hasta el punto de vista de la demanda, partiendo de las necesidades del mercado y del consumidor y no de las de la empresa, aunque estas últimas encuadren en el campo y dominio de actuación para satisfacer a aquellas”²⁹.

I.3.3. Oferta integrada.

El producto integrado responde al concepto de producto “aumentado” que abarca, a varias localizaciones o instalaciones y se diseña en la consideración de otros aspectos del producto que son: accesibilidad, el ambiente, la interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio, la participación del cliente y la interacción de los clientes entre sí³⁰.

A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (esto último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos, etc. - más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos).

Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos. Por ejemplo, un hotel

²⁸ Ídem. p.: 33

²⁹ Machín N, y Collado, V. 2003. Rediseño de procesos con enfoque al cliente en el hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio observación de aves.5 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

³⁰ Kotler, Philip. 1995. Dirección de Marketing, La Habana, Reproducción del MES. Pág.3.

situado en un edificio de gran valor patrimonial histórico o en el seno de una gruta puede constituir un atractivo y al mismo tiempo, una facilidad como instalación. Los atractivos son clasificados generalmente como: de sitio, de evento, de actividades y de traslados.

Se presenta entonces otra forma de ver al destino turístico, como una integración de elementos de diverso origen pero vinculados entre sí, tal y como puede apreciarse en el **anexo I.3**.

La oferta turística integrada se compone de varios productos turísticos que se articulan en una propuesta única y donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Existe un procedimiento para su diseño definido por dos autoras³¹ (**Ver anexo I.4**), el cual se toma como ejemplo para elaborar el de esta investigación, que consta de varias etapas, las cuales establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar.

I.3.3.1. La cadena de valor como base de la oferta integrada del destino.

Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa u organización realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas relevantes de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas 9 actividades se dividen en 5 actividades primarias y 4 de apoyo. Como actividades primarias se consideran, la logística de entrada de materias primas (logística interna), la transformación de las mismas (operaciones o producción); la logística de salida (distribución o logística externa); la comercialización de las ofertas (proceso de marketing y ventas) y los servicios anexos a las mismas. Como actividades de

³¹ Machado, E.L y Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. (Consulta: 3 de febrero de 2010).

apoyo se recogen la infraestructura de la empresa, la administración de Recursos Humanos, el desarrollo tecnológico y el abastecimiento. Crear un valor para los compradores que exceda el costo de producirlo, es el objetivo de cualquier estrategia genérica³².

La cadena de valor despliega el valor total y consiste en las actividades de valor y del margen. Las primeras son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. Estas constituyen el medio para crear un producto valioso para los compradores. Por su parte el margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor³³.

Estos elementos en opinión de la autora constituyen la base del diseño de la oferta en el destino.

I.3.3.2. Particularidades de la cadena de valor en el destino turístico.

La cadena de valor o sistema de valor del sector turístico no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística.

Una buena aplicación de la cadena de valor al sector turístico se puede encontrar en uno de los autores³⁴, el cual considera que la formación de productos o experiencias turísticas tiende a ser más flexible, identificando, no obstante, las siguientes actividades, las cuales clasifica, tal y como hace Porter, en primarias y secundarias. A continuación se analizan de forma somera cada una de ellas.

Las actividades primarias se identifican con aquellas actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores y configurarse, de esta forma, en actividades imprescindibles en toda experiencia. Entre ellas se destacan: los servicios de transporte, los servicios en el sitio, referidos a las actividades que demandan los turistas, tales como alquiler de coche, atracciones, alojamiento, restauración, etc.; la confección de paquetes al por mayor, actividad realizada por los touroperadores; el marketing y venta, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización

³² Porter Michael, E. 1993. Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México D.F Editorial CECOSA. 5ta Edición.

³³ Ídem: p. 66

³⁴ Poon, A. 1993. Aplicación de la cadena de valor en el sector turístico. (Consulta: 25 de enero 2010)

de los destinos; la distribución al detalle, desarrollada por las agencias de viajes; el servicio al cliente y postventa, de tal forma que estas actividades van a aumentar la calidad de la experiencia turística.

Por su parte, entre las actividades de apoyo a la industria turística destacan: la infraestructura, en la que se incluyen aquellas actividades que afectan a toda la cadena de valor del sector y aunque en alguna ocasión sus costes pueden considerarse superfluos, no cabe duda que son actividades importantes y pueden ser fuentes de ventaja competitiva; el desarrollo de los recursos humanos, dentro de esta actividad se incluyen todas aquellas que se dirigen a la dirección y gestión de los recursos humanos; el desarrollo de productos y servicios, actividad muy importante, pues a medida que la demanda turística evoluciona, las innovaciones resultan vitales para el éxito competitivo de las empresas y los destinos turísticos donde se localizan; el desarrollo de sistemas de información y tecnológicos: la actividad turística es intensiva en información, por lo que su correcta utilización va a configurarse como fuente importante de ventaja competitiva; y por último el aprovisionamiento: de tal forma que el abastecimiento a unos precios competitivos constituye uno de los principales objetivos de las empresas turísticas ante la intensidad de la competencia existente en el sector.

Mediante un análisis detenido de la cadena de valor de los destinos turísticos, puede afirmarse que las actividades relacionadas con la manipulación y distribución de información descansan en el centro del sistema de creación de valor, destacando, dentro de éstas, las actividades relacionadas con el marketing, las relaciones públicas, las reservas, las confirmaciones, etc.

En este sentido, los continuos cambios que se está experimentando en el sector turístico en las últimas décadas obligan a los agentes participantes en la cadena de valor a modificar sus conductas y actividades dentro de ésta para adaptarse a los mismos. De esta forma, la división tradicional de las actividades entre hoteles, líneas aéreas, touroperadores y agencias de viajes se pone en entredicho, por lo que en vez de analizar los tipos de empresas localizadas en los destinos turísticos se deberá analizar las actividades que se desarrollan en los mismos, para centrarse en aquellas que generan un mayor valor añadido.

La cadena de valor del sector turístico está formada por la integración de las cadenas de valor de las empresas que operan en el mismo. El sistema de valor debería estar coordinado para trabajar de forma más eficiente y ofertar productos más integrados, ya que si uno de los componentes del sistema falla, proporcionando un producto o servicio de bajo valor para el turista, el sistema de valor se rompe, influyendo negativamente en la competitividad global del destino.

La autora analiza la cadena de valor a través del esquema que aparece en el **anexo I.5**, donde es posible apreciar la unidad lógica que existe entre los productos, la oferta integrada y la concepción del destino. El punto de partida lo constituye el atractivo que son los recursos naturales y culturales, a partir de aquí se convierten estos recursos atractivos en productos, obviamente este análisis se realiza sobre la base de concebir al producto destino como una oferta integrada en que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamiento y restauración y el resto de las actividades son aquellas que impulsadas por el pensamiento creativo pueden constituirse en los principales elementos que aportan valor a esta oferta y la cual en su conjunto va dirigida a los diferentes segmentos de mercado. Los canales de comercialización los constituyen las agencias mayoristas, las minoristas y los receptivos nacionales, donde todos estos, llevan a efecto una integración lineal de componentes y servicios específicos organizados para responder a los deseos y necesidades de los clientes. La logística y atención se realizan a hoteles, restaurantes, aereolíneas, cruceros, etc, y además se analizan los servicios, donde estos se evalúan y a partir de ahí se diseñan sistemas y se identifican nuevas oportunidades. Todo lo anterior se basa en que las actividades de valor son las que determinan ventajas competitivas y son factores de diferenciación que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman.

I.4. Estrategias de comercialización.

Estrategia corporativa:

Es común que las empresas desarrollen planes y estrategias en tres niveles: corporativo, empresarial y funcional.

En la cima, la estrategia corporativa guía la dirección general de las empresas y poseen dimensiones de liderazgo que son las encargadas del análisis del entorno externo a nivel corporativo y las administrativas que van dirigidas a diseñar la estructura administrativa y de gestión.

En el **anexo I.6** se pueden observar las tipologías de estrategias generales, dentro de ellas se encuentran: las genéricas, las de crecimiento y las competitivas.

Estrategia de marketing, algunas de ellas son:

- La estrategia de marketing supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos³⁵.
- La estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing³⁶.

En el **anexo I.7** se pueden observar las preguntas claves y las fases del proceso para elaborar una estrategia de marketing.

Entre la estrategia corporativa y la de marketing existe relación, ya que las de marketing se apoyan en lo que las estrategias corporativas definen.

Estrategias de comercialización definida por varios autores.

Una vez analizados los componentes fundamentales de la oferta del destino en cuanto a integración de productos y las particularidades de la demanda para el caso de la modalidad del turismo de naturaleza se estimó necesario estudiar las diferentes metodologías y procedimientos para el diseño de las estrategias de comercialización de los destinos.

³⁵ Santesmases, Mestre, M. 1996: Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 4ª Ed. pág. 231-234.

³⁶ Kotler, Philip. 1990. Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control, Tomo I, Pág. 74

Los fundamentos teóricos de Kotler³⁷ relacionados con la formulación de estrategias de marketing se basan en el proceso de gestión de marketing que comprende el análisis de las oportunidades de mercado, la búsqueda y selección de públicos objetivos, el diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de marketing.

Tabla No 1: Estrategias de comercialización definida por varios autores.

Elementos	Autores				
	Kotler	Santesmases	Lambin	Bigné	Perelló
Análisis de las oportunidades de marketing.	X	X			
Búsqueda y selección de público objetivo.	X				
Diseño de las estrategias de marketing.	X	X	X	X	X
Planificación de los programas de marketing.	X	X	X	X	X
Organización, gestión y control del esfuerzo de marketing.	X	X	X	X	X
Destino				X	X
Incorpora al resto de los actores que formen parte de los factores claves del destino.				X	X

Fuente: Elaboración propia.

De manera general existen metodologías clásicas sobre la elaboración de estrategias de marketing, muchos autores han planteado con relevantes fundamentos las suyas como es el caso de Kotler (1990), Lambin (1991), Santesmeses (1996), pero es importante señalar que estas metodologías siempre quedarán sujetas a cambios según las condiciones histórico – concretas de cada empresa o entidad que las asuma³⁸.

Así pues, también, la estrategia comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto.

Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix (que no es más que el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para conseguir

³⁷ Idem Pág: 68.

³⁸ Tuñón Macías, B. 2007. Estrategia y plan de marketing, para la comercialización de semillas forestales por parte de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) de Panamá. Tesis presentada en opción al Título de Master en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad de Pinar del Río, Cuba.

sus objetivos comerciales en relación con el público objetivo) y la distribución del gasto de marketing.

Lambin al igual que Kotler aporta los fundamentos básico- teórico de la dirección de marketing y con éste, el de las metodologías más generales para la gestión comercial. De esta manera los analistas y expertos sobre el tema en la actualidad se basan en éstos para crear metodologías modernas más completas y competitivas.

Santesmases³⁹ establece su procedimiento metodológico en nueve pasos principales. Esta manera de formulación está muy relacionada con la propuesta y los fundamentos de Kotler y a su vez tienen un mayor grado de complejidad a la hora de ser puesta en práctica o adecuada a una entidad.

Estas metodologías sobre la elaboración de estrategias, que han sido expuestas por estos autores, cada uno desde el ámbito de sus conocimientos y de las condiciones históricas concretas bajo las cuales desarrollan su teoría, son asociadas fundamentalmente a organizaciones empresariales. Sin embargo, Bigné y Perelló desarrollan esta concepción a las particularidades de la actividad turística. Para ellos el producto turístico es, ante todo, un producto de servicios, la comercialización de estos se realiza a través de los canales habituales, o sea, las agencias de viaje y donde la complejidad y fragmentación del sector turístico supone la participación de una variedad de actores y organizaciones que componen el cluster de turismo y al mismo tiempo, comparten la responsabilidad de planificar, gestionar y comercializar la oferta del destino turístico. A largo plazo, el éxito de un destino requiere de la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos los actores implicados.

Las principales diferencias están en que Perelló sigue la línea de gestión de productos, más no llega a articular una propuesta ordenada de cómo comercializar éstos cuando se trata de integrarlos en el destino, Bigné por su parte se acerca más a la integración desde la óptica de los actores que conforman el destino pero más bien su análisis se centra en las particularidades de cómo conseguir una

³⁹ Santesmases, Mestre, M. 1996: Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 4ª Ed., p. 42.

oferta integrada en el ámbito físico-espacial, más no desde el punto de vista de los pasos a seguir para conseguir el lanzamiento al mercado de forma exitosa a partir de un posicionamiento de destino.

De lo analizado anteriormente se puede concluir que hace falta concebir un procedimiento más general para el diseño de las estrategias de comercialización de los destinos.

La autora después de estudiar cada una de las estrategias de comercialización descritas anteriormente, se apoya además en la desarrollada por las autoras mencionadas anteriormente⁴⁰, que se sustenta en un Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba (**ver anexo I.4**). Este trabajo ofrece un modelo que integra los atractivos, los componentes del destino y su autenticidad con las nuevas tendencias del mercado internacional para elevar el desarrollo turístico.

I.5. Consideraciones Generales.

La profundización en aspectos teóricos y metodológicos realizada en este capítulo, ha permitido emitir las siguientes consideraciones:

El turismo de naturaleza como modalidad turística se encuentra en constante desarrollo y se presenta como una de las principales y más atractivas modalidades del turismo.

El marketing posee un indudable valor para los destinos turísticos, tanto como orientación general, como a través de sus diversas funciones.

Los organismos que gestionan los destinos deben realizar sus funciones de forma coordinada e integrada con otras organizaciones.

El enfoque de marketing aporta un proceso de gestión óptimo para la consecución de destinos turísticos sostenibles.

El diseño de las estrategias de comercialización es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las mismas, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para el que resulte atractiva la oferta, en base a los resultados arrojados por este análisis, es posible diseñar estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades o deseos de las personas que integran el/los

⁴⁰ Machado, E. L y Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Consulta: (Consulta: 3 de febrero de 2010).

segmento/s seleccionados; luego estas estrategias se concretan en planes operativos de marketing sobre sus variables controlables, producto, precio, distribución y comunicación

Todos estos elementos son válidos para planear la comercialización de destinos turísticos, pero desde luego ha de tenerse en cuenta las particularidades de este ámbito de actividad.

CAPÍTULO II:

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO VIÑALES EN LA ACTUALIDAD.

El objetivo de este capítulo es caracterizar la situación actual del producto de naturaleza Viñales a través de su composición, del análisis de los mercados turísticos en que se inserta y del perfil de los consumidores con los que interactúa.

Se abordará una breve caracterización de las tendencias del producto turístico de naturaleza en Cuba, Pinar del Río y Viñales, seguidamente se analiza la competencia a partir de otros destinos de naturaleza y el segmento turístico de Pinar del Río, para dar paso a la caracterización del producto de naturaleza Viñales, partiendo del estudio de la cartera de productos que actualmente se comercializa.

Para realizar el análisis de la demanda, del objeto de estudio, la autora se apoyó en diferentes técnicas:

A partir de fuentes primarias:

- Observación de los sitios en internet. En el **anexo II.1** se encuentra la guía de observación.
- Entrevistas (aplicadas a especialistas). Población 8 personas, al ser un número tan pequeño la muestra coincide con la población. Se realiza el intercambio de criterios con los 8 principales especialistas pertenecientes de las diferentes Agencias de Viajes de la provincia de Pinar del Río, entre ellas se encuentran: CUBANACAN, CUBATUR, HAVANATUR, PARADISO, además del Museo de Viñales, el Parque Nacional Viñales, la cadena extrahotelera PALMARES y el MINTUR. En el **anexo II.2** se encuentra la guía de observación de la entrevista y el cuestionario.

A partir de fuentes secundarias:

- Revisión de documentos:
 - Análisis de la estadística acumulada en los últimos 5 años del comportamiento de los principales mercados emisores a Cuba, Pinar del Río y en particular Viñales.

Para poder realizar el levantamiento de los principales productos que se comercializan en Viñales en relación con el desarrollo de actividades cimentadas en la naturaleza y el grado de satisfacción que pudieran experimentar con respecto a la oferta actual, fueron aplicados, procesados y posteriormente analizados diversos instrumentos de investigación, los mismos consisten en:

Información primaria:

- Entrevistas. El intercambio de criterios con los 8 principales especialistas mencionados anteriormente. En el **anexo II.3** se encuentra la guía de observación de la entrevista y el cuestionario.
- Observación. En el **anexo II.4** se encuentra la guía de observación del área de alojamiento dentro del producto periférico y a sitios en internet.
- Trabajo en grupo. Este grupo estuvo compuesto por trabajadores procedentes de diversas Agencias de Viajes como: CUBANACAN, CUBATUR, HAVANATUR, PARADISO, además del Museo de Viñales, el Parque Nacional Viñales, la cadena extrahotelera PALMARES, profesores de FORMATUR y de la Universidad de Pinar del Río y miembros de organizaciones políticas y populares que interactúan con la línea de producto que se quiere diseñar.

Información secundaria:

- Revisión de documentos. Análisis de documentos donde se explica detalladamente los productos que se comercializan en Viñales, con la descripción de las actividades y el precio.

Estas fueron elaboradas y aplicadas propiamente por la autora; finalmente se realizaron varias sesiones de trabajo en grupo, lo que posibilitó el análisis de los resultados de las entrevistas, mediante una generación de ideas, se conciliaron los resultados, lo cual la autora califica de muy fructífero, puesto que la cooperación del personal resultó muy útil para identificar los principales productos que se comercializan en Viñales y para evaluar otras categorías relativas a esta modalidad que pueden ser más aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística en el municipio.

II.1. Turismo de naturaleza en Cuba, Pinar del Río y Viñales.

II.1.1. Turismo de naturaleza en Cuba.

Con una extensión de 111 000 kilómetros cuadrados, Cuba, la mayor isla de las Antillas constituye un escenario de obligada referencia para los amantes de la naturaleza⁴¹.

“La fauna cubana cuenta con unas 16 mil 500 especies descritas, en un contexto donde algunos grupos zoológicos muestran un endemismo superior al 90 %, mientras la flora autóctona registra más de 6 mil 300 variedades, en un panorama multicolor y de las más diversas formas”⁴².

Se agrupan en una extensa red de ofertas, marcada por su riqueza, excelente conservación y características únicas que la distinguen dentro de la región del Caribe: las reservas naturales de la biosfera, los paisajes naturales y el Parque Nacional como Área Protegida.

En función de ello se determinó por el Ministerio de Turismo desarrollar el segmento de turismo de naturaleza. A partir del segundo semestre del año 2002 se iniciaron un grupo de trabajos encaminados a definir sus líneas de desarrollo. Desde el punto de vista comercial, existen enormes potencialidades para el desarrollo del turismo de naturaleza en Cuba y el país trata de abrirse paso en el mercado turístico internacional.

“Resulta necesario realizar un mayor estudio de mercados, una divulgación de los beneficios que oferta el turismo de naturaleza cubano y realizar un acercamiento más fuerte con las agencias y operadores de turismo especializados para este segmento turístico, tan vinculado con los servicios ambientales”⁴³.

El ecoturismo es una modalidad del turismo de naturaleza. En este caso, el producto ecoturístico que ofrece Cuba se basa en un amplio conjunto de instalaciones de alojamiento y de servicios turísticos dispersos por todo el

⁴¹Directorio Turístico de Cuba. Turismo de Naturaleza: Una opción del siglo XXI. XXI.<http://www.dtcuba.com/shownews.aspx?c=22239&ref=dtcnews&lng=97> (Consulta: 3 de unió 2008).

⁴²Directorio Turístico de Cuba. Turismo de Naturaleza: Una opción del siglo XXI. XXI.<http://www.dtcuba.com/shownews.aspx?c=22239&ref=dtcnews&lng=97> (Consulta: 3 de unió 2008).

⁴³Morejón. D.2004. Cuba análisis de los servicios ambientales. CITMA. p. 15. (Consulta: 24 de enero2009).

territorio, muchos de ellos localizados en las proximidades de áreas silvestres protegidas, con un servicio de guías especializados y con una alta calidad, una amplia red de carreteras, caminos y senderos que facilitan el acceso a los lugares más remotos del país y un conjunto de leyes y planes de manejo que establecen los principios jurídicos para el uso y protección de los recursos turísticos. Cuba cuenta con un marco legal que protege los recursos turísticos, Ley 33 de 1981 de Protección del Medio Ambiente y el Uso Racional de los Recursos Naturales.

En Cuba se abraza el concepto esencial de que no hay sector económico con más motivos para promover el desarrollo sostenible, que el turismo y que, dentro de éste, es en el turismo de naturaleza donde la sostenibilidad, más que un atributo, pasa a categorizarse como una condición indispensable desde el punto de vista teórico.

El desarrollo y comercialización del turismo de naturaleza es uno de los propósitos mejor definidos por el organismo rector de la actividad turística en el país, para lo que cuenta ya con zonas edificadas para su práctica, integradas por la oferta de senderos, caminatas y recorridos que se comercializan. “Se trata de un producto de crecimiento acelerado, que va ocupando un lugar importante en el turismo cubano como valor en sí mismo, capaz de atraer segmentos especializados”⁴⁴.

Cuba como destino turístico ha recibido los impactos de las nuevas coyunturas internacionales en la emisión turística: desbalances en el mercado ocasionados por patrones de demanda cambiantes y más recientemente por la agravación de la crisis económica internacional.

Como resultado de la observación y la entrevista a los especialistas mencionados anteriormente, (ver **anexos II.1 y II.2**) se puede plantear que a pesar de los impactos señalados el comportamiento en el crecimiento de los últimos 5 años ha sido positiva, lo que se refleja en el **anexo II.5**.

El comportamiento de los mercados emisores a Cuba en los últimos 5 años según clasificación se aprecia en el **anexo II.6**.

⁴⁴ Menoya, S. 2003. Propuesta de rediseño de procesos al producto turismo de naturaleza en el Hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio: Observación de aves, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río. Cuba. p.46.

El crecimiento en los diferentes mercados según las estadísticas del arribo de visitantes a Cuba (**ver anexo II.7**) permite afirmar que en el 2010 existió un total de arribos a Cuba en el orden de 2.500.000 visitantes.

Como se observa en el anexo anterior, los crecimientos más significativos se concentran en los principales mercados emisores de Canadá, Reino Unido, España, Italia, Francia y Estados Unidos.

- **Mercados Principales:** Canadá, Emigrados Cubanos, Reino Unido, España, Italia, Alemania, Francia, México, Estados Unidos y Argentina.
- **Mercados en Desarrollo:** Rusia, Europa del Este, Venezuela, Brasil, Centroamérica, Perú, Ecuador y Colombia.
- **Otros Mercados:** Holanda, Países Escandinavos, Portugal, Chile, Bélgica y Suiza.
- **Mercados Potenciales:** China, Japón y Australia.

Un estudio de las motivaciones de los principales mercados que visitan a Cuba se puede observar en el **anexo II.8**. Este es el resultado de la observación a los sitios en internet⁴⁵.

Como se puede apreciar el turismo cultural tiene una fuerte motivación en el mercado de Reino Unido (62.9 %), en tanto la historia, cultura y naturaleza, Francia (57%), España (57.1%), Italia (31.5) y Alemania (29%).

El análisis de los datos reflejados en el cuadro permite inferir que la cultura y la naturaleza constituyen dos motivaciones altamente demandadas por los principales mercados que llegan a la Isla, lo cual deviene oportunidad para el desarrollo de productos vinculados a estas modalidades, que unidas al turismo de sol y playa garantizan un producto más integral para el destino⁴⁶.

II.1.2. Turismo de naturaleza en Pinar del Río.

Pinar del Río es la más occidental provincia de Cuba. Posee una privilegiada situación geográfica con una extensión territorial de 10,906 Km.² y una población de 734,889 habitantes.

⁴⁵ <http://www.cuba.cu>, www.actualidad-turismo.cubasi.cu. (Consultado: 15 de marzo de 2010)

⁴⁶ Fernández, J.C. 2010. "Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente". Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río.

La provincia juega un papel protagónico en el desarrollo potencial para productos turísticos de naturaleza propiciado esto por el alto nivel del potencial natural, histórico y cultural con que cuenta la misma.

El turismo de naturaleza, constituye la modalidad turística más fuerte, por el enorme potencial existente en el territorio, su riqueza y diversidad de paisajes, flora y fauna, así como el grado de preservación de los mismos, permitiéndose delimitar un gran número de Áreas Protegidas con diferentes categorías, entre ellas se destacan seis zonas: Península de Guanahacabibes, Viñales, Mil Cumbres, Soroa, Sierra del Rosario, Sabanalamar y Cayo San Felipe como propuestas para el desarrollo de actividades ecoturísticas donde se pueden ofertar opciones vinculadas al entorno natural, incluyendo senderos interpretativos para la observación de la flora, la fauna y los paisajes, lugares de interés arqueológico y espeleológico, entre otros⁴⁷.

A pesar de crecer en capacidades y haber logrado un reconocimiento mundial con las bellezas de los paisajes, la imagen de Pinar del Río que se tenía en sus inicios no ha variado mucho. Las características del mercado que explota el territorio actualmente están definidas como de frontera, procedentes esencialmente de ciudad de la Habana y Varadero, es decir, Pinar del Río no realiza una consecuente comercialización de su producto en los mercados potenciales del exterior, sino que existe una supeditación a las Casas Matrices de las diferentes cadenas y entidades, que centralizan todo este proceso y comercializan a la provincia como una opción de los principales polos turísticos.

Históricamente el producto Pinar del Río ha sido comercializado en tres modalidades. La primera de ellas mediante excursiones (más del 69,6 % dentro del total de la provincia), que se denomina turismo de tránsito, porque constituye un recorrido de poco tiempo de estancia, aproximadamente de 6-9 horas, donde se adicionan elementos histórico-culturales (recorrido de ciudad, visita a fábricas de producción natural de tabaco “Francisco Donatién” y de Guayabita del Pinar), a

⁴⁷ González, P. 2006. Propuesta preliminar de un Modelo de desarrollo local para la actividad turística en el sector turístico pinareño. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río, Cuba. p.:41.

los atractivos naturales conocidos (Cueva del Indio, Mirador del Valle de Viñales, Mural de la Prehistoria).

Las otras variantes se refieren a la presencia de una infraestructura hotelera de diversa categoría y tipo, vinculada a una variedad de ofertas de naturaleza, expresión del real potencial de la provincia para la realización de un turismo especializado⁴⁸.

Considerando las condiciones y potencialidades del territorio es evidente y necesario desarrollar el producto integral del territorio de una forma coherente y coordinada con todas las entidades y factores establecidos en el mismo, de tal forma que se complementen y compitan en la calidad y originalidad de los servicios, evitando la dualidad de estructuras e instalaciones innecesarias, potenciando los factores histórico-culturales del territorio y de cada región.

A partir de la observación en los sitios de internet⁴⁹ se determinaron los principales mercados que visitan la provincia. Entre ellos se encuentran: Reino Unido, Alemania, Francia, Holanda, España e Italia. Se pueden observar en el **anexo II.9**.

II.1.3. Turismo de naturaleza en Viñales.

El municipio de Viñales se localiza en la vertiente norte de Pinar del Río y ocupa una extensión territorial de 693,77 Km.², sin incluir un área de 920 ha, pertenecientes a los cayos adyacentes. En él predomina un relieve eminentemente montañoso, el cual ocupa el 71 % de la superficie total del territorio. Situado en la Sierra de los Órganos y a unos 180 Km. de la Ciudad de La Habana cuenta con significativos valores naturales, entre los que destacan impresionantes paisajes de origen cársico con sierras y mogotes, todos estos poblados por una rica flora y fauna. Además de cavernas, resolladeros, sumideros, ríos subterráneos, aguas mineromedicinales, pequeñas playas y cotos de caza⁵⁰.

⁴⁸ Fernández, JC. 2010. "Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente". Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río.

⁴⁹ <http://www.actualidad-turismo.cubasi.cu> (Consulta: 2 de abril de 2008)

⁵⁰ Boletín Informativo 2007. Parque Nacional Viñales. Volumen I. (Consulta: 2 de abril de 2008)

Un Producto Turístico de Naturaleza está constituido en esencia por su patrimonio turístico, que son los recursos que en el entorno de un destino pueden generar interés en un público determinado”. En el caso particular de Viñales estos recursos pueden ser clasificados en tres grandes grupos⁵¹:

- Naturales: Son los que tienen que ver con la geografía, los ecosistemas y todo lo relacionado con la tierra y las aguas.
- Históricos: Vestigios históricos, arqueológicos o artístico - culturales de incidencia histórica.
- Culturales: Son las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural, integrado por formas de vida, tradiciones, folklore, fiestas, celebraciones y otras.

Estos recursos sin dudas son el atractivo fundamental en este tipo de destinos, pero por si solos no componen su Producto Turístico, ya que este es fruto de su combinación con técnicas y medios para satisfacer una necesidad; por esta razón la singularidad, atractivo y grado de conservación de los recursos deben ser acompañados de un conjunto de elementos que pueden variar en correspondencia con las particularidades del destino, estos elementos juegan un rol importante en sus posibilidades de explotación y capacidad de atraer a un tipo u otro de visitantes. Así se podría pensar por ejemplo en la localización y las facilidades de acceso y alojamientos por solo citar algunos.

En base a la relación que debe darse entre los atractivos principales de un destino y los elementos que conforman en su conjunto el producto turístico se describirán las potencialidades del territorio para el desarrollo del turismo de naturaleza y algunos de los elementos fundamentales a tener en cuenta como son la infraestructura turística y los atractivos complementarios. No se describirán los elementos normativos y los de acceso, pues estos no dependen de la acción directa de los agentes que actúan en el destino.

Viñales dentro de la provincia representa un atractivo por excelencia para el desarrollo del turismo de naturaleza, el que posee “es el más destacado

⁵¹ Martínez, A y Arencibia, A. 2007. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

exponente del conjunto de Valles Cársicos de Cuba⁵². Este sitio fue inscrito el 1ro de diciembre de 1999 en la Lista del Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural durante la celebración de la XXIII Reunión del Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO, localizado en la Sierra de los Órganos y perteneciente al grupo montañoso de Guaniguanico ostenta la condición de Parque Nacional, además de haber sido declarado Monumento Nacional. Por sus peculiaridades biológicas, geográficas, geológicas, turísticas e históricas son reconocidas también en la zona como Áreas Protegidas: La Sierra del Infierno, Sierra Ancón y la Sierra de Viñales, las cuales no tienen categoría de manejo independiente, están incluidas dentro del Área Protegida Parque Nacional Viñales. Internamente son áreas núcleos del Parque Nacional, dedicadas fundamentalmente a la investigación y conservación. En el **anexo II.10** se presenta un inventario de los principales recursos naturales e históricos - culturales con que cuenta la zona de Viñales, elaborado a partir de Camargo⁵³.

Las características tanto naturales como socio - culturales de Viñales han creado condiciones muy favorables para el desarrollo de actividades ligadas a las prácticas del turismo de naturaleza en sus diferentes modalidades en correspondencia con cada uno de los recursos con que cuenta el territorio. En consecuencia es necesario identificar las prácticas o actividades que es posible realizar en relación con cada recurso.

Anteriormente se hizo referencia a los recursos naturales, históricos y culturales de Viñales para ofrecer una oferta integrada de turismo de naturaleza en correspondencia con las necesidades de un mercado especializado.

Infraestructura Turística

La planta hotelera está formada por tres hoteles pertenecientes a la Empresa Hoteles Viñales del grupo hotelero CUBANACAN, los que tienen como concepción la comercialización del turismo de naturaleza. Otras opciones de alojamiento lo representan el campismo “Dos Hermanas” y las casas de arrendatarios

⁵² Grupo de Espeleología y Deportes de Aventura, Pinar del Río, Cuba. Descubriendo un Mundo Interior. <http://www.pinarte.cult.cu/gedaespeleo/html/vinales1.htm> (consulta: Abril. 20, 2008).

⁵³ Camargo Toribio, I. 2001. Aportaciones para la implementación del turismo rural en Cuba, Versión preliminar de la Tesis en opción al título académico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río, Cuba.

particulares que en estos momentos según la Oficina Jurídica de la Vivienda hay 273.

Los establecimientos extrahoteleros dedicados a brindar servicios de restauración al turismo pertenecen a la Cadena Palmares y potencian su servicio con la inclusión en sus centros de ofertas culturales vinculadas fundamentalmente a la música tradicional cubana, pero tienen como objetivo fundamental el servicio de restauración.

En el **anexo II.11** se puede apreciar que existen localizadas: agencias de viajes, renta de autos, bancos, entre otros que consolidan la infraestructura turística. Por las características de la estructura organizativa del sistema económico cubano, las cadenas de apoyo que brindan servicios al turismo están mayoritariamente determinadas por las casas matrices y las representaciones provinciales de las cadenas a las que pertenece cada centro.

II.2. Estudio de la demanda de mercado.

El disfrute de la naturaleza como se apuntó anteriormente se convierte en la motivación principal de los turistas que visitan la provincia, en la zona objeto de estudio (Viñales) se aprecian:

Como parte de la observación en sitios de internet⁵⁴, las entrevistas, los informes consultados y la revisión de documentos, se obtuvieron datos valiosos sobre los principales mercados metas que consumen las ofertas de naturaleza de Viñales, los ingresos medio por turista y otros datos de interés para la investigación (**ver anexo II.12**), esta información se obtuvo en el 2011 después de haber realizado el cierre del 2010 y corresponde al periodo comprendido entre enero y diciembre de ese mismo año. Los análisis de estos elementos permiten dar las siguientes conclusiones:

- La llegada de turistas físicos a las instalaciones para pernoctar se comportó en un 87,8 %, mientras que la visita de turistas por día en un 96,4%, lo anterior confirma al producto Viñales como una opción que se vincula más a la visita de paso, que a la estancia.

⁵⁴<http://www.ecoturismo.com>, www.vinales.pinar.cu (consultado: 21 de mayo 2010)

- El ingreso medio por turista, se comportó en menos de lo planeado, por lo que se evidencia que aún persisten deficiencias a la hora de atraer un mercado con un mayor poder adquisitivo.

Un estudio piloto realizado en los años 2004 y 2007 por el autor Martínez, A y Arencibia, A, los datos estadísticos aportados por las direcciones comerciales de las cadenas que operan en el territorio en el 2009 y en el 2010 por Fernández, JC, muestran que en los últimos años el mercado de este destino ha estado constituido fundamentalmente por turistas europeos, destacándose los pertenecientes al Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda.

Resumen de los principales segmentos de mercado que visitan la localidad.

El mercado turístico de Viñales está formado fundamentalmente por turistas europeos de entre media y avanzada edad, con un nivel cultural elevado el cual no constituye un segmento especializado, sin embargo para éstos, resultan atractivos los principales recursos disponibles en el lugar, por lo que existen oportunidades para el posicionamiento de una oferta integrada de turismo de naturaleza, avalada por:

- El mercado de Reino Unido se inclina por una oferta de turismo blando de naturaleza, orientada hacia la observación del paisaje y con un bajo nivel de interacción con la naturaleza.
- El turismo alemán tiene mayor acercamiento a un segmento especializado y demanda opciones con un grado de interacción medio – alto con la naturaleza.
- El mercado francés demanda un bajo nivel de interacción con la naturaleza y expresa marcado interés por los elementos socios culturales e históricos locales.
- El turismo holandés demanda actividades de bajo nivel de interacción con la naturaleza, orientada hacia la observación de los elementos naturales y el conocimiento de los valores histórico – culturales locales.⁵⁵

⁵⁵ Martínez, A y Arencibia, A. 2007. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

Para conocer la valoración de la oferta actual con relación a la demanda, se le realizó la entrevista a los especialistas mencionados anteriormente y se obtuvo como resultado que: el producto de naturaleza actual en general no está en correspondencia con las particularidades de las necesidades y deseos de los segmentos a los que va dirigido, por lo que resulta necesario realizar un rediseño de los elementos de la mezcla de marketing.

Existen oportunidades de mercado para conformar una oferta integrada vinculada al turismo de naturaleza.

II.2.1. Perfil de los principales segmentos que componen la demanda de mercado.

En este epígrafe se muestra una segmentación del mercado más detallada, de forma que permita establecer los niveles prioritarios en cada grupo ya sea geográfico o psicográfico, la cual permite establecer el comportamiento de la relación entre dos o más variables.

El análisis realizado por los autores mencionados anteriormente está dirigido a conocer cómo se comporta en correspondencia con el país de procedencia, la edad, el sexo y el nivel educacional. En este caso se mostrarán los valores más significativos para cada país de forma que permita establecer segmentos específicos hacia dónde dirigir una oferta que se corresponda con los valores esperados por el turista en el producto.

Reino Unido:

En este turismo que visita Viñales el rango de edades predominante es el de más de 45 años (31.5%), el cual está integrado por hombres en un 60%. El segundo rango de edad de más significación es el comprendido entre 26 y 30 años (21.6%), en el cual la proporción de hombres y mujeres se comporta de forma análoga. Estas personas en su mayoría tienen una formación profesional (84.7%), sin que en este caso haya sido posible determinar la rama predominante, aunque es válido señalar que el 10.8% de ellos está vinculado a las ciencias sociales, mayoritariamente este tipo de turista viaja menos de una vez por año (71.2%).

La información sobre Viñales la obtuvieron mayoritariamente (75.7%) en su país y fundamentalmente lo hicieron a través de los familiares o amigos (23.4%) y la

Internet (21.6%). La forma principal de llegada al país la constituyeron las AA.VV, sin que ninguna en particular tenga un peso determinante.

Valoran como muy importantes los recursos como montañas (75.7%), vegetación (72.1 %), paisaje (88.3%), comunidades locales (57%) y las actividades que más atractivas les resultan son caminatas (90.1%), visitas a comunidades (63.1%) visitas a museos (63.1%) y rutas históricas (64.9%).

Este turista cataloga la oferta como “regular” de forma general, aunque en aspectos como la variedad de la oferta gastronómica y la presencia de platos típicos el nivel de insatisfacción fue de un 55%.

En el 43% de los casos consideran que el nivel de interacción con la naturaleza y la comunidad debe aumentar.

Alemania:

En el turismo alemán que visita Viñales el rango de edades predominante es el de más de 45 años (42.0%), el cual está integrado por mujeres en un 67.6%. El segundo rango de edad de más significación es el comprendido entre 26 y 30 años (21.6%), en el cual la proporción de hombres y mujeres es homogéneo. Estas personas en su mayoría tienen una formación profesional (81.4%), donde se destacan sectores como el de las ciencias sociales (20.6%) y ciencias naturales (33.3%), mayoritariamente este tipo de turista viaja una vez por año (60.8%).

La información sobre Viñales la obtuvieron mayoritariamente (60.8%) en su país y fundamentalmente lo hicieron a través ferias y catálogos de viaje (31.4%) y las AA.VV (20.6%). La forma principal de llegada al país la constituyeron las AA.VV, destacándose Aventoura con un (21.6%) de las llegadas.

Valoran como muy importantes los recursos como montañas (79.4%), vegetación (64.7 %), paisaje (80.4%), fauna (43.1%) y las actividades que más atractivas les resultan son caminatas (72.5.1%), exploración de grutas (55.9%), visitas a comunidades (50.0%) visitas a museos (63.1%) y rutas históricas (64.9%).

Este turista cataloga la oferta como “regular” de forma general, aunque en aspectos como la variedad de la oferta gastronómica y la presencia de platos típicos el nivel de insatisfacción fue de un 74.5%, no siendo así el criterio emitido sobre las actividades relacionadas con la naturaleza (52% de aceptación).

En el 48% de los casos consideran que el nivel de interacción con la naturaleza y la comunidad debe aumentar, contra un 47.01% que considera debe mantenerse el actual.

Francia:

En el turismo francés el rango de edades predominante es el de más de 45 años (42.7 %), el cual está integrado por hombres en un 69.7%. Estas personas en su mayoría tienen una formación profesional (89.0%), donde el 53% pertenece a las ciencias sociales.

La información sobre Viñales la obtuvieron de forma general (58.7%) en su país a través de las AA.VV (63.0%). La forma principal de llegada al país la constituyeron las AA.VV, destacándose Verdier-Sol-Son con un (51.1%) de las llegadas.

Valoran como muy importantes los recursos como montañas (80.0%), vegetación (70.0%), paisaje (91.0%), lugares históricos (66.0 %), fauna (43.1%), comunidades locales (68.0%), actividades agrícolas (51.0%), actividades políticas y sociales (52.0 %), arquitectura (66.0 %), educación y salud (57.0%) y las actividades que más atractivas les resultan son las rutas ecológicas (77.0%), caminatas (60.0 %) y visitas a museos (74.0 %).

Este turista cataloga la oferta como “regular” de forma general, aunque en aspectos como la variedad de la oferta gastronómica y la presencia de platos típicos el nivel de insatisfacción fue de un 58.7%, no siendo así el criterio emitido sobre las actividades relacionadas con la naturaleza (45.3% de aceptación). En el 51.0% de los casos consideran que el nivel de interacción con la comunidad debe aumentar, contra un 47.0% que considera debe mantenerse el actual.

Holanda:

En el turismo holandés el rango de edades predominante es el de más de 45 años (42.7%), en el cual la proporción de hombres y mujeres es homogéneo. El segundo rango de edad de más significación es el comprendido entre 36 y 40 años (22.7%), el cual está integrado por hombres en un 64.7%. Estas personas en su mayoría tienen una formación profesional (84.0%), donde se destacan sectores como el de las ciencias sociales (28.0%) y ciencias naturales (34.7%), mayoritariamente este tipo de turista viaja menos de una vez por año (49.3%).

La información sobre Viñales la obtuvieron mayoritariamente (58.7%) en su país y fundamentalmente lo hicieron a través ferias y catálogos de viaje (33.3%) y las AA.VV (32.6%). La forma principal de llegada al país la constituyeron las AA.VV, destacándose Holland International con un (26.7%) de las llegadas.

Valoran como muy importantes los recursos como montañas (57.3%), vegetación (80.0%), paisaje (88.0%), fauna (43.1%), comunidades locales (68.0%), actividades agrícolas (52%) y las actividades que más atractivas les resultan son caminatas (57.3.1%), exploración de grutas (45.3%), visitas a comunidades (56.0%) visitas a museos (63.1%) y rutas históricas (80.0%).

Este turista cataloga la oferta como “regular” de forma general, aunque en aspectos como la variedad de la oferta gastronómica y la presencia de platos típicos el nivel de insatisfacción fue de un 58.7%, no siendo así el criterio emitido sobre las actividades relacionadas con la naturaleza (45.3% de aceptación).

En el 53.0% de los casos consideran que el nivel de interacción con la comunidad debe aumentar, contra un 44.0% que considera debe mantenerse el actual.

Los países estudiados anteriormente son algunos de los principales mercados de turismo de Europa y del mundo en términos de volumen de turismo emisor y receptor. Según muestra un estudio de FITUR⁵⁶ otros de los principales emisores de turistas de naturaleza en el mundo lo constituyen Canadá, Italia y España, los que se encuentran entre los principales mercados cubanos.

Estos mercados, por su incidencia en la demanda mundial de turismo de naturaleza y el número de turistas procedente de estos países que visita la isla cada año, representan un mercado potencial para el Producto Turístico Viñales.

Para estos **posibles mercados** se propone: Diseñar una oferta en correspondencia con las características de los turistas canadienses, italianos y españoles que visitan el país.

Los datos ofrecidos anteriormente refuerzan la idea defendida por la autora de considerar las oportunidades de Viñales para desarrollar un producto integral en correspondencia con las demandas de mercado.

⁵⁶ FITUR es la feria internacional de [turismo](#) que se celebra anualmente en la *Institución Ferial de Madrid*

A juicio de touroperadores, agencias de viajes y otros expertos en el tema, la razón actual de la avalancha estuvo dada en los altísimos niveles de seguridad que ofrece Cuba como destino turístico y se reconoce además como un atractivo para el visitante, que los pobladores de Viñales son personas amables con un gran sentido de hospitalidad.

II.3. Situación actual del Producto Turístico Viñales.

Aunque los recursos potenciales con que cuenta para convertirse en un destino de incentivo son numerosos y su mercado es similar al de los principales destinos de naturaleza en el mundo hay que considerar que “existen en la provincia algunos impedimentos para que el producto pinareño de naturaleza sea reconocido como tal, entre los que se encuentran: dificultades en cuanto a la conceptualización de las modalidades de turismo de naturaleza; inadecuada infraestructura para el desarrollo de este tipo de turismo; falta de una estrategia para la creación de productos turísticos de naturaleza y una insuficiente conciencia y desarrollo ambiental por parte de los directivos, trabajadores y comunidades en general”⁵⁷.

En la búsqueda de información acerca de la situación actual de la comercialización del producto Viñales, no se encontraron evidencias acerca de la existencia de una estrategia coherente, más bien este proceso se lleva a cabo de forma atomizada e independiente por diversas agencias tal como se muestra a continuación:

Cartera de productos.

Entrevista realizada a especialistas del sector del turismo.

Partiendo del interés de conocer los principales productos turísticos que se comercializan hoy en Viñales, se decidió entrevistar a un total de 8 especialistas, de CUBATUR, Museo de Viñales, Parque Nacional Viñales, Agencias de Viajes CUBANACAN, PALMARES, HAVANATUR, PARADISO y al MINTUR (**Ver anexo II.3**), con el objetivo de conocer los productos que se comercializan para conformar la cartera de productos de Viñales donde debe aparecer la descripción

⁵⁷ Martínez, A y Arencibia, A. 2007. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.

de las actividades y el precio. Se partió del criterio que estas agencias no son especializadas, ya que son las que operan el turismo convencional.

Resultados obtenidos: A continuación se exponen los resultados de la entrevista aplicada a los principales especialistas.

A juicio de los especialistas y a partir de los materiales existentes en estos lugares se confeccionó por parte de la autora la ficha de productos, la cual aparece en el **anexo II.13**. En esta ficha de productos aparece el nombre del producto, la descripción de las actividades y el precio.

Existe la problemática actual de que aún no se ha logrado diseñar un producto integrado y coherente, cuya imagen y ofertas satisfagan las expectativas del turista de naturaleza, principal mercado al que se debe orientar, considerando la vocación de los recursos turísticos de Viñales. Existe la necesidad de lograr una mayor identidad, autenticidad y armonía con los principales valores de la naturaleza y cultura del entorno de las instalaciones turísticas, lo cual contribuiría a brindar un servicio de más calidad, mayor estándar, mayor integración y beneficio mutuo entre la actividad turística y demás actividades y actores del municipio.

Como resultado de lo anterior, se subutilizan los recursos naturales y culturales, así como las infraestructuras existentes. Por una parte, la breve estancia del turista, sus expectativas poco selectivas y especializadas y sus ingresos de medio a bajo, limitan la visita a lugares de interés y el nivel de ingresos; y por la otra, el actual diseño de los productos no cumple con la calidad demandada por el segmento de turismo de naturaleza que se desea captar, e incluso, es insuficiente para satisfacer las expectativas de los clientes actuales.

La actividad turística de Viñales carece de una verdadera integración entre los distintos procesos o componentes del sistema que permitan su funcionamiento coherente, son insuficientes por ejemplo los logros en: (la integración con la comunidad local, aprovechamiento de las singularidades de la cultura y naturaleza, animación, ambientación interior de las instalaciones, entre otros), que proyecten una adecuada imagen de turismo de naturaleza, lo que incide en la subutilización del potencial existente, en el posicionamiento del producto ante el mercado y en los niveles de satisfacción de los clientes que lo visitan.

Se han realizado una suma considerable de investigaciones que abordan los aspectos naturales, socio-culturales, históricos y económicos, pero hasta la actualidad han sido insuficientes los estudios o acciones realizadas para mejorar o insertar en los productos actuales los valores autóctonos, de forma que sean coherentes con el entorno y se logre una mejor comercialización.

El uso actual de los recursos de Viñales es deficiente y está muy por debajo de las potencialidades del destino. La oferta consiste fundamentalmente en opcionales a los turistas que hacen estancia y excursiones por un día vendidas en otros destinos. Los programas especializados y los circuitos son aún escasos y tradicionalmente se venden las mismas excursiones. Los valores de los recursos de mayor potencial (los valores del Parque Nacional, las cuevas y la cultura tabacalera), no están integrados en un producto, adoleciendo el destino de ofertas de programas especializados que podrían elevar la estancia y los ingresos.

Estas opciones presentan reiteración en sus elementos conformadores y las hacen muy similares a la oferta de muchos de los competidores actuales.

Viñales cuenta con las potencialidades para convertirlo en un Producto Integrado de Naturaleza, orientado hacia un mercado especializado, que permita aprovechar las riquezas naturales y los atributos que aportan valor en el orden de los recursos atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito.

El objetivo fundamental a seguir deberá estar orientado a convertirse en un destino de turismo de naturaleza, única forma de captar el mercado actual que es realmente el que permitirá explotar racionalmente el potencial.

Esto demuestra que los productos actuales se comercializan aislados sin que haya articulación en el destino ni coherencia por parte de las diferentes agencias.

El producto turístico, aún cuando se plantea que es un producto de naturaleza, no está definido como tal y su estrategia de desarrollo carece de claridad. Para tener una valoración mucho más integral de esta situación, se hará un análisis

independiente de algunos de los componentes de esta variable. Esto se basa en los estudios realizados por los autores mencionados anteriormente.

Producto Periférico

➤ Alojamiento:

Todas las capacidades habitacionales con que cuenta están actualmente en explotación, pero es necesario hacer una diferenciación en cuanto a su uso y tipología. La observación demostró que las habitaciones ubicadas en las tres instalaciones pertenecientes a la Empresa Hoteles Viñales (185 habitaciones), así como las dos cabañas ubicadas en la Finca San Vicente y pertenecientes a la Cadena Palmares presentan un grado de confort, diseño y decoración en correspondencia con la categoría en que se encuentran; por su parte las capacidades destinadas al turismo internacional en el Campismo “Dos Hermanas” (10 habitaciones), aunque con condiciones que distan en confort de las antes mencionadas han pasado por un proceso de remozamiento que ha elevado considerablemente su calidad. Un análisis particular lo merecen las casas de arrendatarios privados existentes en el poblado (273 habitaciones), en las cuales motivado por el hecho de estar diseminadas y no responder a ninguna institución en particular se hace difícil evaluar el estado técnico constructivo, así como el grado de confort y otros factores; aunque es válido significar que a nivel institucional se realizan inspecciones por parte de diferentes organismos estatales, los cuales avalan sus condiciones. La guía de observación se puede encontrar en el **anexo II.4**.

➤ Restauración

Con independencia de los problemas en la calidad de la elaboración, la variedad y la presencia de platos típicos y la profesionalidad de los servicios, se puede plantear que la oferta gastronómica hotelera y extrahotelera no se corresponde con las exigencias del segmento naturalista, ni del europeo en general, que prefiere una dieta más ligera en grasas, salsas, azúcares y alimentos más sanos, naturales y frescos como frutas, vegetales, viandas, carnes blancas y pescado, que a su vez garantizan la reposición de las energías gastadas diariamente. El

menú muestra tendencia a la comida criolla y es repetitivo. Además, no se tienen en cuenta las características y costumbres alimentarias de cada país.

➤ **Recreación - animación:**

La recreación en general y la animación en particular presentan serios problemas. Independientemente a que cada centro debe contar con elementos distintivos en su oferta recreativa hay que señalar que no existe una estrategia uniforme donde se establezca la relación que en un destino de naturaleza debe darse entre las actividades que se diseñan y los elementos del entorno en que se desarrolla. No se tienen en cuenta las características propias de cada cultura y del segmento naturista en general, hecho que se ve reflejado cuando coinciden en un mismo centro grupos de diferentes países para los cuales no se habían previsto opciones previamente. La animación debe ser un proceso dinámico, que muestre los valores estéticos y culturales del pueblo, pero que respete la idiosincrasia del visitante. Cabe destacar que los animadores turísticos tras concluir la etapa de formación no reciben una preparación periódica, hecho que imposibilita la diversificación de las ofertas en correspondencia con las nuevas tendencias que surgen producto de los cambios psicosociales que se producen en los individuos y hace que se circunscriba la animación a las “típicas” clases de salsa y al humor cubano.

Ofertas vinculadas con la naturaleza.

➤ **Excursiones, recorridos y senderos.**

Se comercializan a través de las Agencias de Viajes CUBANACAN, CUBATUR, HAVANATUR y se encuentran orientadas fundamentalmente hacia un turismo contemplativo. Estas opciones presentan reiteración en sus elementos conformadores y las hacen muy similares a la oferta de muchos de los competidores actuales.

➤ **Servicios de guías.**

Todas las opciones que se ofrecen vinculadas con la naturaleza cuentan con servicio de guía, los cuales reciben su formación a través de programas estandarizados a fin de que puedan ofrecer servicios diversos a públicos lo más heterogéneos posible, este elemento a juicio de la autora se presenta como muy

positivo, pero a la vez provoca que no se cuente en la mayoría de los casos con la opción de guías especializados en las diferentes vertientes, que podrían derivarse el interés hacia los elementos que componen el entorno en la zona de Viñales por parte de los turistas, los cuales por los antecedentes geomorfológicos de la zona y grado de endemismo y conservación de las especies se tornan particularmente complejos.

Oferta Cultural

A pesar de contar en el municipio con varias instituciones culturales e históricas, así como un prolífero movimiento cultural e intelectual la oferta cultural no cubre las expectativas de los visitantes. Esta ha centrado su desarrollo en los valores de la música, la danza y elementos de la historia con componentes que se repiten en la mayoría de las ofertas y hacen que las posibilidades de retener al visitante con experiencias nuevas cada día disminuyan considerablemente. La comercialización de las ofertas culturales se realiza solamente a través de las instalaciones destinadas a brindar servicios al turismo, cuando en realidad los turistas según ellos mismos plantean se sienten atraídos por la realidad cubana y disfruta de la interacción con el carisma del pueblo cubano, el cual se manifiesta por excelencia en las expresiones populares de la cultura.

Canales de Distribución.

Como consecuencia del estado aún incipiente de desarrollo de las modalidades de turismo de naturaleza en el país, los canales de distribución prácticamente son los mismos que operan el turismo convencional. Las agencias cubanas, que son las que mayormente lo comercializan, carecen de un conocimiento amplio del mismo y aunque mueven hacia los diferentes destinos ciertas cantidades de turistas, la estancia promedio es muy baja.”⁵⁸

En el caso de Viñales la comercialización de las capacidades hoteleras se efectúa a través de los receptivos nacionales, en este caso por CUBATUR, HAVANATUR, CUBANACAN, CUBAMAR y GAVIOTA, en este sentido tienen el peso fundamental, aunque por su número se hace casi imposible establecer un

⁵⁸ Menoya, S.2003. Propuesta de rediseño de procesos al producto turismo de naturaleza en el Hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio: Observación de aves, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río. Cuba. p.59.

esfuerzo coordinado que permita publicitar el producto en correspondencia con sus características. Otras de las formas de comercialización es a través del comercio electrónico, son los touroperadores por medio de la internet quienes realizan este proceso, además las ferias, el turismo directo y el MINTUR. Para concretar la composición en cuanto a la participación de estas agencias en la comercialización, se realiza un análisis basado en los resultados que muestra el **anexo II.14**, según estos resultados, es posible observar que el mayor peso lo tuvo CUBANACAN, después le sigue CUBATUR, HAVANATUR, otras como San Cristóbal y PARADISO, después se encuentra GAVIOTA y por último CUBAMAR. En el caso de la agencia especializada AVENTOURA lo que más se comercializa es el cicloturismo y es válido resaltar que esta opera a través de GAVIOTA. El resto de los receptivos nacionales lo que más comercializan dentro de la modalidad del turismo de naturaleza es la observación de aves por HAVANATUR, el senderismo, recorridos y excursiones por CUBATUR y CUBANACAN.

Comunicación.

Viñales presenta problemas objetivos en cuanto a la comunicación, ya que esta variable en el destino se ha asociado básicamente a la publicidad. No obstante haberse limitado la estrategia solamente a esto, esta presenta dificultades, las que se ven reflejadas en el mensaje promocional de la mayoría de los portales digitales que promocionan el destino, la observación demostró que dentro de ellos se encuentran el sitio Web directorio turístico de Cuba, DT Cuba, TRIPADVISOR, CUBAHOTELS, CUBANACAN GROUP, CUBA TRAVEL DIRECTORY, en los cuales se resaltan solamente los valores paisajísticos del destino, así como las oferta de alojamiento, restauración y excursionismo, pero no se hace referencia a la amplia gama de actividades que puede desarrollar el visitante en la localidad orientadas a la interacción con la naturaleza. (**Anexo II.4** guía de observación).

La presencia de información sobre Viñales es significativa (**Ver anexo II.15**), sobre todo en el país los principales sitios encargados de promocionar y comercializar las ofertas turísticas, así como la mayoría de los más importantes de la red⁵⁹, no

⁵⁹ Entre estos sitios se encuentran TUI UK, Muchoviaje.com y Lastminute, ubicados primeros en el ranking Hosteltur.

obstante existen problemas conceptuales en cuanto a la forma en que se transmite. Estos mayormente se refieren al entorno visual y las opciones tradicionales de excursiones, pero no aporta elementos diferenciadores que ilustren la autenticidad de la experiencia turística y puedan influenciar la decisión de compra del consumidor.

II.4. Análisis de la competencia. Otros destinos de Naturaleza.

Conocer cuáles son los competidores actuales y potenciales de un producto es un elemento determinante en un estudio de mercado, esto permite identificar las principales tendencias y los posibles cambios en el entorno en que se desarrolla. En esta investigación se identificaron los principales competidores actuales y potenciales, en base a las características del producto que ofrecen y sus niveles de demanda. Pinar del Río⁶⁰ como ya se ha mencionado existen grandes riquezas naturales y cuenta con sitios dedicados al desarrollo del turismo en las dos Reservas de la Biosfera con que cuenta.

En el análisis que aparece a continuación se analiza la competencia con respecto a otros destinos de naturaleza que existen en la provincia y fuera de la provincia en el entorno del país. En el 2010 el país sufrió un cambio en la división política administrativa y esos destinos que formaban parte de la provincia ya no lo son, como esta investigación tiene sus antecedentes en años anteriores, la autora considera que este análisis se debe quedar tal y como se había realizado, ya que el turista no percibe esto, solo ve el destino y no los límites administrativos. Esto es algo que pudiera atentar contra la imagen de Soroa y las Terrazas ya que estos lugares al estar conectados con Viñales tomaban más connotación, por lo que se pudiera pensar en un futuro en perfeccionar las alianzas entre ellos.

En la provincia:

Soroa, conocido como el Arco Iris de Cuba.

Los atributos en que le hace competencia son:

http://www.hosteltur.com/noticias/42398_tui-uk-lastminute.com-aumentan-numero-busquedas-online-modificar-sus-paginas-inicio.html. (Consulta: 20 de Mayo de 2011).

⁶⁰ Resumen de características elaborado a partir del Directorio Turístico de Cuba. <http://www.dtcuba.com/> (Consulta: enero 23 de 2008)

- Orquideario que es el mayor del país y posee en sus 35 mil metros cuadrados más de 20 mil plantas de 700 especies y cuenta con miles de ejemplares de helechos y arbolados.
- Entre su fauna destaca una de las ranas más diminutas del mundo y se han reportado alrededor de 70 tipos de aves, varias endémicas de Cuba.
- Es famoso por una cascada impresionante de 22 metros.
- Soroa es a menudo llamado el Arco Iris de Cuba, porque a ciertas horas, es posible observar un pequeño arco iris en la cascada como la luz del sol reduce la tensión a través de la niebla.
- Las aguas del río tienen propiedades minero-medicinales y su temperatura es baja.

A **Las Terrazas**⁶¹, una de las zonas paradisíacas de la región por sus bellezas naturales, la condición de ser una comunidad rural con un Proyecto de Desarrollo Sostenible la convierte en un lugar muy atractivo dentro de la provincia. Precisamente la comunidad Las Terrazas fue concebida como una ciudad en miniatura, con las instalaciones básicas para su funcionamiento urbanístico y un estilo constructivo que tiene como elemento clave la armonización de las edificaciones con el paisaje y el relieve.

Los atributos en que le hace competencia son:

- Reserva de la Biosfera Sierra del Rosario.
- Se encuentra una representación del 50 por ciento de las aves de la isla.
- La riqueza hidrográfica posibilita la explotación de balnearios naturales célebres desde el siglo XIX por sus propiedades minero-medicinales entre los que se encuentran los baños del San Juan y del Bayate.
- El río Bayate se presenta como el más caudaloso.
- El complejo muestra también la riqueza de la cultura colonial, con el cafetal Buena Vista, fomentado por un inmigrante francés en la primera mitad del siglo XIX.
- Casa de Polo Montañez, como centro ceremonial. Casa que fuera habitada por el cantautor Local, ya desaparecido, Fernando Borregos Linares,

⁶¹ Descripción elaborada a partir del sitio Las Terrazas. Disponible en: www.lasterrazas.cu (Consultado enero 23 de 2008)

conocido popularmente como Polo Montañez. Este extraordinario creador, logró éxitos tanto dentro como fuera del país. En las paredes de las habitaciones de la vivienda, hoy de uso público, existen un sin números de piezas de valor testimonial, testigos del grado de aceptación popular que llegó a tener.

- La concepción de organización de la comunidad alrededor del programa turístico se ha convertido en un atractivo que complementa y da valor al sitio.

Fuera de la provincia, en el entorno del país:

Ciénaga de Zapata, localizada al sur de la provincia de Matanzas es uno de los ecosistemas más importantes de Cuba.

Los atributos en que le hace competencia son:

- Es el mayor humedal de Cuba y de todo el Caribe insular con unos 5000 Km. cuadrados de extensión.
- Fermynia única especie de aves.
- Sobresalen lugares como las Salinas de Brito (ecosistema de marismas costeras), la Boca (mayor criadero de cocodrilos de América Latina) y los refugios de fauna internacionales La Salina y Santo Tomás, este último clasificado como el área pequeña de mayor endemismo del planeta.
- En el centro turístico Guamá, allí tiene su hábitat una especie de vertebrado acuáticos en peligro de extinción: el manjuarí.

Topes de Collantes a 800 metros sobre el nivel del mar, en el mismo corazón de la Sierra del Escambray y a unos 19 Km. de Trinidad aparece este extraordinario paisaje natural protegido, de gran belleza y valor científico para la botánica y la ecología.

Los atributos en que le hace competencia son:

- Posee un alto nivel de endemismo en flora y fauna.
- Realización de modalidades de Turismo de Aventura (Trekking y Cañoning).
- Mayores alturas del centro, el Pico San Juan constituye el punto más alto con 1140m aproximadamente.

- Existencia de numerosos accidentes hidrográficos (saltos de agua).

Baracoa posee un mágico entorno natural que la convierte en lugar ideal para el disfrute del turismo de naturaleza. Su nombre es de origen arahuaco y significa “existencia del mar”.

Los atributos en que le hace competencia son:

- Se le conoce como la Ciudad Primada de Cuba,
- Es la región que posee mayor biodiversidad del archipiélago cubano y del Caribe insular con un alto endemismo florístico, se reportan más de 150 especies endémicas locales y constituye el más grande remanente de ecosistemas montañosos y mejor conservados de Cuba.
- En Riberas de Jiguaní existe el singular valle en forma de "V".
- El suelo ferrítico rojo el más difundido en la región.
- Plantas endémicas como el azulejo, incienso, canelón etc.
- Un pinar sobre esquistos, o sea sobre un suelo pardo sin carbonatos algo atípico para esta formación vegetal.
- Cruzando el río Duaba se inicia el más solicitado trekking, de la zona, agradable marcha a través de plantaciones de cacao, otros diferentes tipos de vegetaciones entre ellos los bosques húmedos hasta superar los 500 m sobre el nivel de mar.
- El Yunque símbolo la Ciudad Primada de Cuba Baracoa, elemento natural destacado nombrado por la UNESCO, monumento nacional, sirve como faro natural a los barcos que navegan frente a la costa norte de la isla a través del océano Atlántico.
- El río Toa el más caudaloso del país.
- El famoso cañón del río Yumurí, con posibilidad de realizar paseo en bote hasta el interior del cañón y disfrutar de la frescura y transparencia de sus aguas.
- Playa Manglito (villa de pescadores, donde se encuentra una playa protegida por una barrera coralina).

Como resultado del proceso investigativo se puede concluir, que sin lugar a duda los atractivos con que cuenta la región y las posibilidades de ampliación, hacen

que Viñales tenga gran potencial para el turismo de naturaleza. Este trabajo ha demostrado que cuenta con elementos endémicos y excepcionales que lo hace un destino de naturaleza de excelencia, pero salta a la vista que hay mucho por hacer al respecto, en cuanto a condiciones del destino, infraestructura y promoción.

La evidencia de lo singular de este lugar se ve reafirmada en el epígrafe II.1.3 donde se realizó un análisis de las potencialidades con que cuenta Viñales y se manifiesta que está en su ventaja comparativa dada por la excepcional belleza de sus mogotes y las aportaciones de valor que pueden hacerla competitiva en el mercado de naturaleza, ya que posee innumerables recursos naturales y culturales.

En el territorio la competencia está dada por Soroa y Las Terrazas, estos productos son de más reciente creación que Viñales, razón por la cual este último es más conocido a nivel internacional y representa una ventaja desde el punto de vista de la imagen como producto turístico.

Por su parte Soroa y La Terrazas, tienen la ventaja competitiva respecto a Viñales, en su situación geográfica, al estar más próximas a la capital.

En el territorio las infraestructuras no fueron creadas para el turismo de naturaleza, sino que fueron asumidas, se puede decir que en Soroa solo existe un hotel y en Las Terrazas otro, este último es de mayor categoría que el de Soroa y Viñales, aunque buena parte de las capacidades para el ocio en la provincia se concentran en el Valle de Viñales, con 3 hoteles tres estrellas. Además existe una cantidad de viviendas particulares que brindan el servicio de alojamiento y comidas. La planta hotelera de Viñales está muy distribuida, ya que su ubicación se orienta a la visual de los “mogotes”, el principal atractivo turístico de este destino. Por otra parte es necesario señalar que Viñales presenta debilidades con respecto al agua y a la telefonía, lo que lo pone en desventaja con respecto a Soroa y las Terrazas.

Fuera de la provincia, en el entorno del país: Viñales posee un lugar muy reconocido a nivel internacional, está situado muy cerca de la capital y la ventaja principal está en la riqueza patrimonial turística con que cuenta. La ubicación, el

paisaje y la naturaleza que rodea a Viñales, constituyen los principales atractivos del mismo y los que justifican su alta valoración.

Con respecto a la infraestructura, en el caso de Baracoa existen debilidades tanto en la parte extrahotelera como hotelera. Otro aspecto que golpea al destino es la accesibilidad, se puede plantear que no sucede de esta forma en los otros destinos y donde Topes de Collantes tiene la ventaja de tener una excelente instalación de turismo de salud.

II.5. Consideraciones Generales.

Resumiendo lo analizado en este capítulo se puede plantear que:

La actividad turística de Viñales carece de una verdadera integración entre los distintos procesos o componentes del sistema que permitan su funcionamiento coherente y que proyecten una adecuada imagen de turismo de naturaleza, lo que incide en la subutilización del potencial existente, en el posicionamiento del producto ante el mercado y en los niveles de satisfacción de los clientes que lo visitan.

La explotación actual de los recursos de Viñales es deficiente y está muy por debajo de las potencialidades del destino. La oferta consiste fundamentalmente en opcionales a los turistas que hacen estancia y excursiones por un día vendidas en otros destinos. Los programas especializados y los de circuitos son aún escasos y tradicionalmente se venden las mismas excursiones. Los valores de los recursos de mayor potencial, no están integrados en un producto, adoleciendo el destino de ofertas de programas especializados que podrían elevar la estancia y los ingresos. El producto de naturaleza actual en general no está en correspondencia con las particularidades de las necesidades y deseos de los segmentos a los que va dirigido, por lo que resulta necesario realizar un rediseño de los elementos de la mezcla de marketing.

Además, se puede decir, que muchos de los mercados emisores a Cuba, coinciden con los principales mercados que practican el turismo de naturaleza a nivel internacional, constituyendo una oportunidad y a la vez un reto para las empresas turísticas cubanas, en el diseño de productos de naturaleza ajustados a sus requerimientos. En el caso de Viñales los países estudiados anteriormente

son algunos de los principales mercados de turismo de Europa y del mundo en términos de volumen de turismo emisor y receptor, por lo que, lo cual constituye una oportunidad para la comercialización del destino.

CAPÍTULO III:

PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACION DE LA OFERTA INTEGRADA DEL DESTINO VIÑALES.

El objetivo de este capítulo es diseñar una propuesta de comercialización sobre la base de la estructuración de una oferta integrada del destino Viñales, a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

Por tanto se definen las estrategias principales a las que responde esta propuesta y se incluye un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el producto. Se analizaron los objetivos de cada una de las instituciones implicadas, la situación del mercado, la concepción de nuevas ideas y su selección, hasta llegar a la creación y lanzamiento del producto y la necesaria y constante retroalimentación.

Se creó un equipo de trabajo compuesto por trabajadores procedentes de diversas Agencias de Viajes como: CUBANACAN, CUBATUR HAVANATUR, PARADISO, además del Museo de Viñales, el Parque Nacional Viñales, la cadena extrahotelera PALMARES, profesores de FORMATUR y de la Universidad de Pinar del Río y miembros de organizaciones políticas y populares que interactúan con la línea de producto que se quiere diseñar, cumpliendo con el carácter participativo y multicriterio del procedimiento propuesto.

III.1. Fundamentación de la propuesta.

III.1.1. Bases conceptuales.

Conceptualmente se apoya en tres elementos:

- Destino turístico.
- Cadena de valor del destino.
- Enfoque de marketing.

Esta propuesta de comercialización integra los enfoques de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico, sino también desde el punto de vista estratégico y de gestión, el soporte de la cadena de valor que incluye todas las actividades para el proceso de transformación y creación de los productos y/o servicios, sobre la base de que las actividades de valor son las que determinan ventajas competitivas

y son factores de diferenciación que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, en que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamientos y restauración y el resto de las actividades son aquellas que impulsadas por el pensamiento creativo puede constituirse en los principales elementos que aportan valor a esta oferta⁶². Elementos que fueron ampliamente tratados en el capítulo I.

III.1.2. Premisas:

Se considera que para utilizar el procedimiento han de darse las siguientes premisas:

- Sensibilización de los actores.
- Creación de un grupo coordinador.

Esta consideración parte de lo siguiente, a partir de la sensibilización de los actores se logra el comprometimiento, el querer hacer, el pleno conocimiento y la identificación por parte de éstos con el proceso, esto puede lograrse a través de la realización de talleres y la participación en eventos donde se den a conocer las ofertas y se ofrezca la oportunidad de enriquecer las mismas. A largo plazo, el éxito de un destino requiere de la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos los actores implicados. Para poder organizarse de manera efectiva y eficaz resulta fundamental que los roles de cada uno de los actores estén claros y que exista consenso sobre los mismos. En el **anexo III.1** se sintetizan los principales actores y sus roles respectivos⁶³. El grupo coordinador serían las personas involucradas directamente, en este caso pudiera ser dirigido por los representantes del Parque Nacional Viñales y participarían en él, el gobierno, una representación de cada uno de los actores que intervienen en la conformación de la oferta y por supuesto una representación del MINTUR.

⁶² Gómez Ceballos, G. 2011. Metodología para el diseño de productos turísticos.

⁶³ Perelló Cabrera, JL. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.

III.1.3. Esquemas de comercialización.

A continuación se exponen dos figuras, en la primera la autora resume la manera en que se organiza hoy la comercialización en Viñales y en la segunda, la manera en que visualiza la comercialización a partir de la implementación de su propuesta.

Figura No 1: Esquema de comercialización hoy.

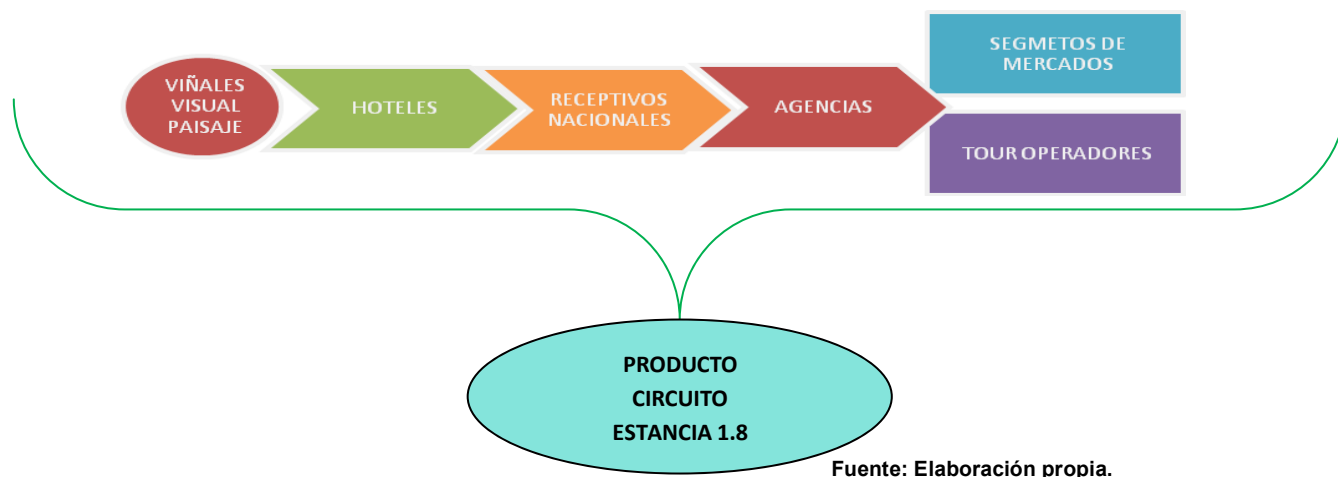
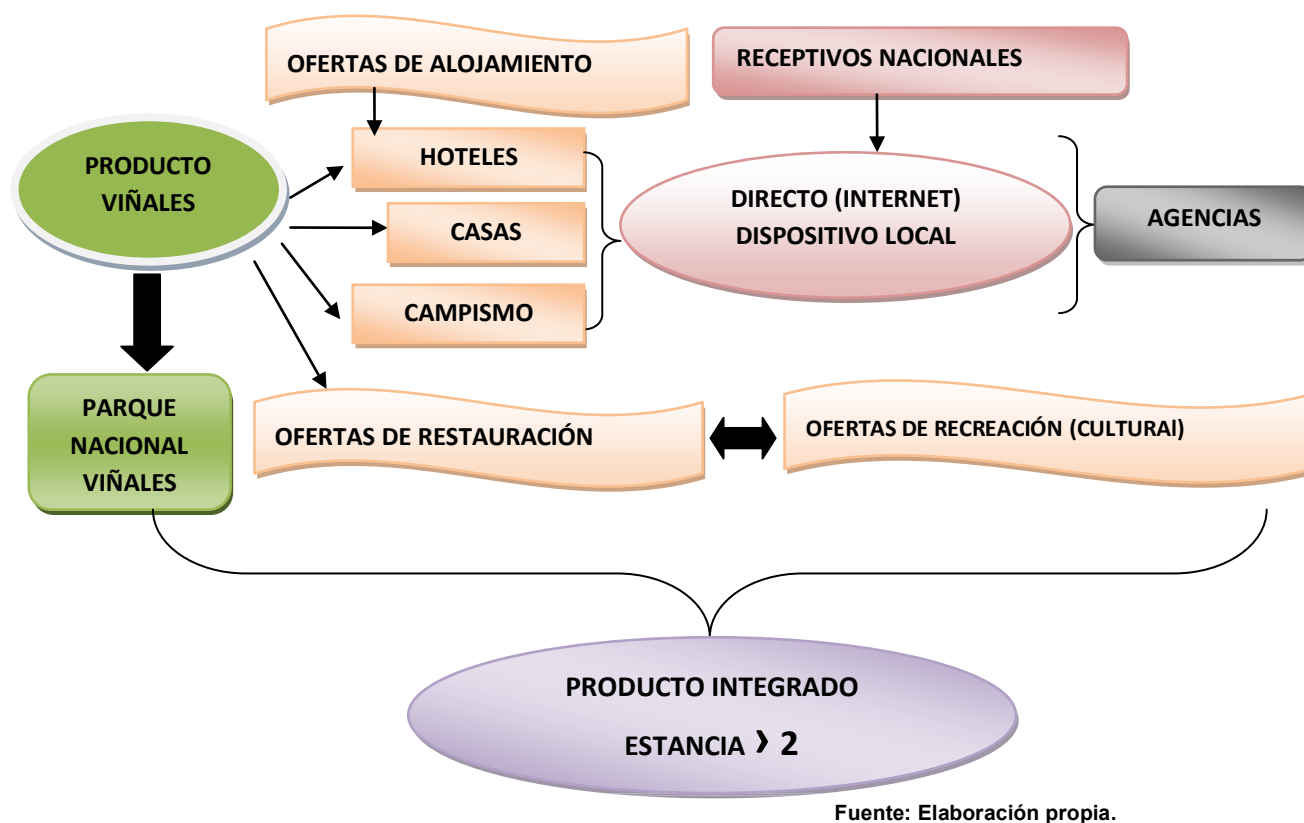


Figura No 2: Esquema de comercialización mañana.



Teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento de los mercados hacia Cuba y Pinar del Río y las potencialidades naturales, histórico- culturales de Viñales, esta debe modificar su orientación de un turismo de tránsito a uno de estancia, a fin de lograr estas oportunidades y evitar que otros competidores lo superen en el mercado, por lo tanto se impone una reorientación hacia la explotación del turismo especializado, con énfasis en el turismo de naturaleza, elevando la calidad y con una fuerte diferenciación y diversificación de la oferta.

III.1.4. Acciones generales.

A partir del diagnóstico realizado en el capítulo II y de la fundamentación realizada por la autora, se proponen como acciones generales que se integrarán al procedimiento propuesto las siguientes:

Con respecto a las ofertas actuales vinculadas al producto de turismo de naturaleza que se comercializan en Viñales:

- Diversificar el paquete de servicios en una dirección que combine la práctica del turismo de naturaleza con las ofertas de sol y mar.
- Extender el número de recorridos actuales en correspondencia con las preferencias del mercado meta en cuanto al disfrute de eventos culturales y visitas a centros de interés históricos.
- Diversificar la oferta gastronómica, si se toma en consideración que el principal mercado meta es el europeo, no basarse solo en platos típicos de la región o del país.
- Fomentar las ofertas que incluyen el senderismo, observación de aves y cabalgatas, en otras palabras poner al turista en un contacto más directo con la naturaleza y bellezas del paisaje.
- Diseñar un producto integrado y coherente, cuya imagen y ofertas satisfagan las expectativas del turista de naturaleza.
- Utilizar de forma eficaz los recursos naturales y culturales, así como las infraestructuras existentes para lograr la estancia del turista y cubrir sus expectativas con la visita a lugares de interés.

- Realizar acciones para mejorar o insertar en los productos actuales los valores autóctonos, de forma que sean coherentes con el entorno y se logre una mejor comercialización.
- Explotar eficientemente los actuales recursos de Viñales aprovechando las potencialidades del destino.
- Ofertar programas especializados que podrían elevar la estancia y los ingresos del destino.
- Crear ofertas especializadas para las modalidades que conforman el turismo de naturaleza, ya que la propuesta actual solo agrupa un conjunto de actividades que se pueden desarrollar en la zona.
- Orientar el objetivo fundamental en convertir a Viñales en un destino de turismo de naturaleza.
- Comercializar los productos actuales integrados logrando que exista articulación en el destino y coherencia por parte de las diferentes agencias, para contribuir a esto último se propone el siguiente procedimiento:

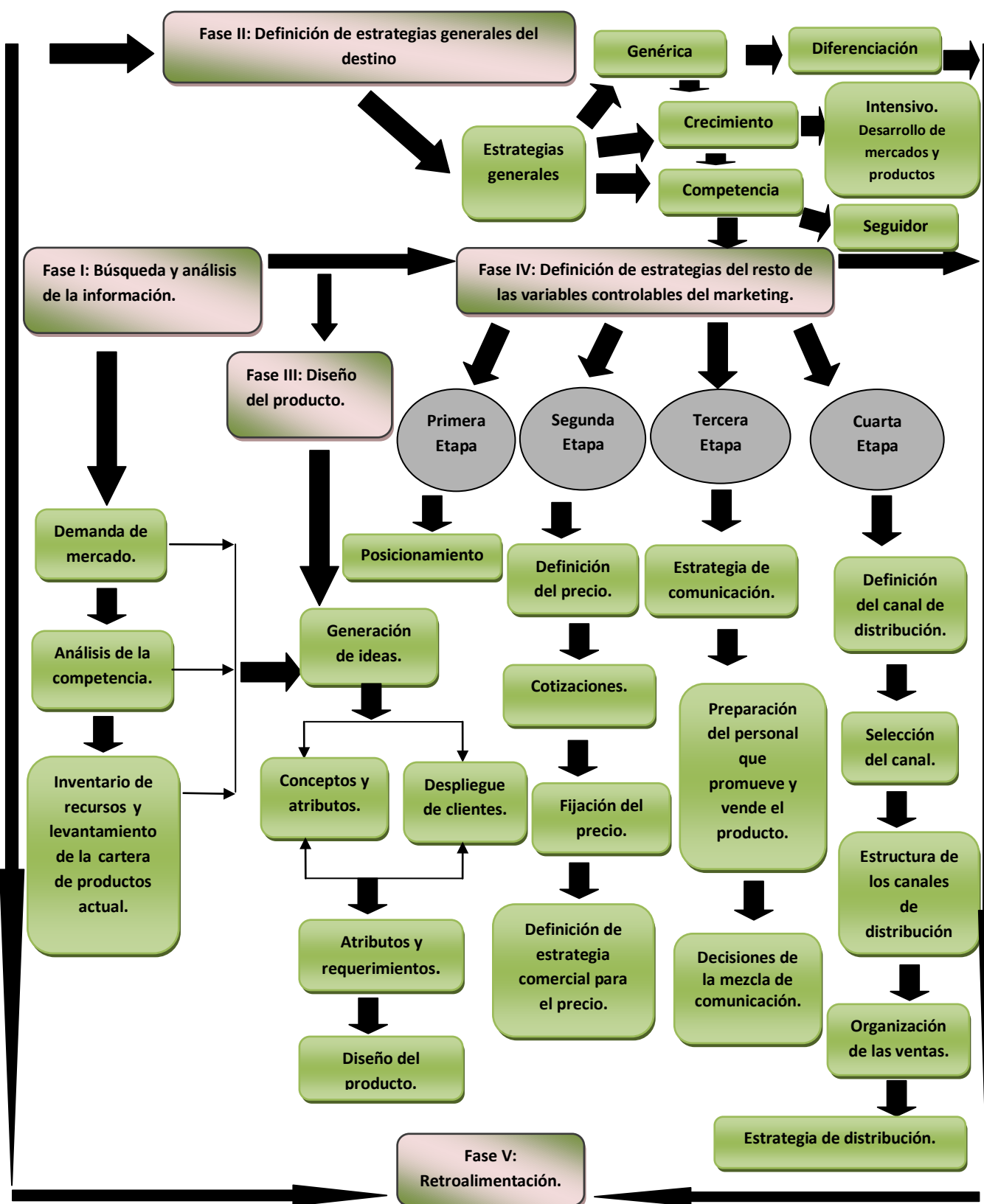
III.1.5. Productos turísticos integrados en el destino Viñales. Propuesta de procedimiento.

El procedimiento propuesto da respuesta a los siguientes objetivos:

- Diseñar un producto turístico integrado donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.
- Contribuir al diseño de una estrategia que posibilite la comercialización efectiva de la oferta integrada actual del destino Viñales y su posicionamiento en el mercado del turismo de naturaleza.

A continuación se expone una figura que sintetiza estructura y contenido.

Figura No 3: Esquema del procedimiento propuesto:



Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento que se propone a continuación es creado por la autora y se basa en el diseñado por las autoras mencionadas anteriormente, (**ver anexo I.4**), que se sustenta en un Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado en Cuba.

Fase I: Búsqueda y análisis de la información.

Objetivo: Identificar el segmento meta y elaborar el inventario de recursos.

Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras.

Permite identificar cuáles son los mercados disponibles; esto es, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son sus necesidades y preferencias. Con esta información es posible segmentar el mercado y profundizar en su estudio.

Análisis de la competencia. Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado.

Inventario de recursos y levantamiento de la cartera de productos actual. Se elabora un inventario de atractivos dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. Es muy importante tener en cuenta el estado actual de los recursos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal.

Técnicas: Análisis estadísticos, revisión de documentos, aplicación de encuestas y entrevistas a implicados.

Responsables: Gestores del turismo apoyados en los centros de información del turismo, investigadores de la universidad y de la Escuela de Hotelería y Turismo.

Fase II: Estrategias generales del destino.

Objetivo: Definición de estrategias generales.

La estrategia de diferenciación.

Tiene una clara orientación hacia el mercado y a atender las diferentes necesidades y características de los consumidores potenciales. La estrategia de diferenciación tiene como objetivos:

- Que el producto sea percibido en el mercado como único.
- Darle al producto cualidades distintivas:
 - Importantes para el comprador.
 - Que se diferencien de la competencia.

- Someter la demanda a la oferta.

Algunas formas de diferenciar son a través de: Diseño de producto, imagen de marca, avance tecnológico y cadenas de distribuidores.

La estrategia de crecimiento Intensivo, específicamente desarrollo de mercados.

Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias estrategias: proceder a una expansión geográfica hacia otras regiones del país o hacia otros países, adoptar un nuevo canal de distribución, suficientemente distinto a los existentes y por último dirigirse a nuevos segmentos de usuarios, posicionando el producto diferentemente.

La estrategia de crecimiento Intensivo, específicamente desarrollo de productos.

Esta estrategia consiste en aumentar las ventas en los mercados actuales a través de productos mejorados, reformulados o nuevos. Para la realización de esto se pueden considerar diferentes posibilidades:

- Añadir funciones o características al producto de manera que se extienda al mercado.
- Desarrollar productos nuevos para los mercados actuales.
- Ampliar la gama de productos desarrollando nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondiente.
- Desarrollar una nueva generación de productos que presenten características de rendimientos nuevos que dejen desfasados a los productos actuales.

La estrategia de competencia: Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, la cual se basa en la importancia de la cuota de mercado conquistada y propone las siguientes estrategias:

- La estrategia del líder: El líder se refiere a la empresa, en este caso, que ocupa la posición dominante en un producto / mercado y es reconocido como tal por los demás competidores.
- Retador: La entidad que no domina un producto / mercado puede elegir, bien “atacar” al líder y ser su “retador”. Las estrategias del retador son pues agresivas, cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

- Seguidor: Alinea sus decisiones a las tomadas por la competencia, en este caso a las del líder reconocido en el mercado.
- Especialista: La organización que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho. La adopción de esta estrategia requiere la búsqueda de una característica o criterio a partir del cual especializarse, que puede estar basado en una característica técnica del producto, o cualquier elemento distintivo del esfuerzo de marketing.

Técnicas: Trabajo en grupo

Responsables: Coordinador del grupo.

Fase III: Diseño del producto.

Objetivo: Diseñar un producto turístico integrado.

Es aquí donde se diferencia la estrategia de comercialización del diseño propio de productos, en el diagnóstico se considera la cartera de productos actual y sus particularidades para ir tejiendo su integración en torno al elemento distintivo básico del destino e ir incorporando los productos de nueva creación.

El principal aporte de esta investigación consiste en integrar lo que hay en Viñales para reformular una estrategia de comercialización del destino.

Concepción de nuevas ideas y su selección. Supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos. Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para generar ideas pueden utilizarse como fuentes:

- Turistas actuales: Los propios turistas que están presentes en el destino, que conocen y disfrutan de sus productos, pueden proporcionar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras en los actuales.
- Trabajadores: También los trabajadores de las diferentes organizaciones que integran la cadena de turismo, en especial los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, pueden aportar ideas para desarrollar nuevos productos.

- Turoperadores y agencias de viaje: Los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los turistas actuales y potenciales, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.
- Científicos: La organización puede disponer de un equipo investigador propio o establecer convenios con la universidad u otros centros de investigación, para desarrollar nuevas alternativas de productos o mejora al proceso de su gestión.
- Competidores: Los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.

Técnicas a utilizar:

- Brainstorming. Consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada una va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.
- Cinética puede ser considerada como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre soluciones posibles, armonizable, compaginable, coincidente, concordante, acomodable, similar, semejante, concomitante.
- Cribado de ideas: El cribado de ideas supone la eliminación de las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa, la cual debe evaluar la tecnología requerida por el producto y determinar si concuerda con su experiencia y capacidad técnica; del mismo modo debe considerar si cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Los recursos de la empresa (capacidad de producción, de investigación y desarrollo, almacenaje y recursos financieros), así como los canales de distribución necesarios son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto. Determinar el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que se desea que tenga, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que tengan significado para el consumidor.

El concepto de producto nuevo debe estar determinado por el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes; aportar alguna nueva idea no experimentada o ventaja de precio o rendimiento.

Despliegue de clientes y sus requerimientos. De acuerdo con la idea desarrollada, se definen los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.

Análisis de los requerimientos y los atributos. Con los elementos obtenidos en los dos pasos anteriores, se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Se establece si el concepto del producto corresponde a los requerimientos del mercado.

Diseño del producto. Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto.

En esta fase es donde se realiza la integración de productos al destino, es aquí donde se articulan todos los elementos estudiados hasta ahora para conformar la oferta turística. Se pueden diseñar tantas ofertas como segmentos de mercados existan. Donde el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamientos y restauración y el resto de las actividades son los principales elementos que aportan valor a esta oferta.

Responsables: Grupos de desarrollo de productos.

Fase IV: Definición de estrategias del resto de las variables controlables del marketing.

Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial.

Objetivo: Elaborar la estrategia de comercialización a partir del mix de marketing.

Primera etapa:

Posicionamiento: Permite planificar el proceso de inserción de la oferta integrada del producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento o varios.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Segunda etapa:

Definición del precio. En Cuba, no se puede establecer un precio determinado para el producto, pues la política central del estado no lo permite.

Cotizaciones. Se realiza un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos.

Fijación del precio. Obtenido el costo de los diferentes productos que integran la oferta para lo cual es necesario crear una ficha de costos por actividades, se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes, se estudian los precios de productos similares y se define el precio de la oferta por segmentos de mercado.

Es necesario establecer una política de precios en correspondencia con las características de la oferta y de los principales mercados.

Definición de estrategias. Debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido.

Tercera etapa:

Estrategia de comunicación: Tiene por objetivo complementar las acciones y vías que posibiliten comunicar la aparición del producto, recordar su existencia y presentar sus ventajas.

Preparación del personal que promueve y vende el producto. Inicialmente resulta importante que la conformación de la oferta integrada y la valoración de cómo se vayan a presentar para su venta, la realicen los trabajadores del MINTUR en conjunto y que esta información cuando se transmita desde esta instalación para los canales de distribución en sus distintos lugares, no sea distorsionada o alterada, para propiciar que el producto llegue a manos del turista en forma y no con la imagen cambiada. De esta forma se establecerán las vías de información correspondientes para evitar situaciones desagradables.

Decisiones de la mezcla de comunicación.

Se definen las variables a utilizar en función de las características de los segmentos de mercado y el grado de penetración que en ellos tenga la oferta. Se calculan los presupuestos y se ajustan las acciones en dependencia de los elementos planteados.

Cuarta etapa:

Definición del canal de distribución. Se definirán los mismos.

De forma general los canales de distribución son:

Indirectos:

- AA.VV Mayorista o TT.OO
- AA.VV Minoristas

Directos:

- AA.VV Virtuales Online
 - Centrales de Reservas o Sistema de Distribución Global (GDS).
 - Sistemas de Gestión de Destinos (DMS).
 - Canales de Distribución por Internet (IDS)

Selección del canal. En una primera etapa se analizarán los turoperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y

levantamiento de los principales turoperadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los de mayor presencia en cada uno de los mercados, se identifican las agencias de viaje y se define concretamente los receptivos nacionales con los que se ha de operar la oferta.

Estructura de los canales de distribución: A nivel mundial se muestran distintas categorías verticales de distribución, estas pueden ser:

- Canales de cero nivel o canales directos: posibilitan un mayor control de la comercialización de los productos.
- Canales de un nivel o canales indirectos cortos: Facilitan la cobertura, posibilitan un grado medio de control de la comercialización.
- Canales de varios niveles o canales indirectos largos: facilitar la cobertura y requieren una menor inversión.

Organización de las ventas:

Organización de la función de ventas: Por producto, por zona geográfica, por tipo de clientes y alguna combinación de las anteriores.

Estrategia de distribución:

El proceso de distribución diferirá según el tipo de productos o servicios que esté ofreciendo y el tipo de clientes, pero el primer paso de la estrategia de distribución es seleccionar los canales de distribución a emplear. El siguiente paso es describir la configuración global del sistema de ventas en el destino para asegurarse de que el canal resulte beneficioso para ambas partes.

Técnicas: Estudio de diferentes alternativas de información acerca de cuáles son los intermediarios que dominan el canal para llegar finalmente a los turistas. Trabajo en grupo para evaluar posibles alternativas de decisión.

Responsables: Dirección del MINTUR, las agencias de viajes, los turoperadores, el personal que promueve y vende el producto.

Fase V: Retroalimentación: Se diseñará un sistema de encuestas del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre en permanente retroalimentación.

Objetivo: Conocer el estado actual del producto.

Técnicas: Encuestas.

Responsables: Dirección del MINTUR y el resto de los actores que intervienen en el turismo.

III.2. Propuesta de comercialización para la oferta integrada de Viñales.

Fase I: Búsqueda y análisis de la información.

Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras.

Mercado actual para Viñales: Está formado fundamentalmente por turistas europeos, destacándose los pertenecientes al Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda. Estos se constituyen en el mercado meta hacia los que deben dirigirse los esfuerzos de marketing para el posicionamiento de la oferta integrada.

Análisis de la competencia.

Este análisis fue realizado en el capítulo dos, se resume que la principal diferenciación de Viñales está dada por su ventaja comparativa en la autenticidad de sus paisajes, lo maravilloso e increíble del Valle con sus mogotes, su exuberante vegetación, sus riquezas faunísticas y florísticas con la presencia de especies como la Palma Corcho considerada fósil viviente, su vegetación, su historia, su cultura, solo deben adicionársele aportaciones de valor que desde la estimulación del pensamiento creativo permitan consolidar esta ventaja y convertirla en ventaja competitiva.

Inventario de recursos y levantamiento de la cartera de productos actual.

En el **anexo II.13** se encuentra una ficha de productos donde aparece el nombre del producto, la descripción de las actividades y el precio.

Fase II: Estrategias generales del destino.

La estrategia de diferenciación.

Una vez analizado el entorno externo del destino, la demanda de mercado y la competencia, se sugiere adoptar la estrategia de diferenciación, ya que Viñales posee las condiciones para ello.

La estrategia de posicionamiento y en particular el concepto que la define debe realizarse en torno a su elemento diferenciador que fue explicado anteriormente, es decir, su naturaleza magnífica distinguida por los mogotes casi únicos en el mundo y complementada por los valores autóctonos de su comunidad, su imagen

se realza con la denominación que ostenta a nivel internacional como Paisaje Cultural del Patrimonio de la Humanidad.

La estrategia de crecimiento Intensivo, específicamente desarrollo de mercados.

Partiendo de la idea de desarrollar esta estrategia en busca de nuevos mercados, se determinó que el Mercado potencial para Viñales lo constituyen Canadá, Italia y España. Como se había analizado en el capítulo dos, según muestra un estudio de FITUR, estos países constituyen los principales emisores de turistas de naturaleza en el mundo y se encuentran entre los principales mercados cubanos. Estos mercados, por su incidencia en la demanda mundial de turismo de naturaleza y el número de turistas procedente de estos países que visita la isla cada año, representan un mercado potencial para el Producto Turístico Viñales.

Estrategia de crecimiento intensivo, específicamente desarrollo de productos.

En el caso de Viñales se desarrolla esta estrategia para diseñar una oferta integrada y coherente, cuya imagen y ofertas satisfagan las expectativas del turista de naturaleza, principal mercado al que se debe orientar, considerando los recursos turísticos de Viñales. Se tiene en cuenta la cartera de productos actual y sus particularidades para desarrollar su integración en torno al elemento distintivo básico del destino e ir incorporando los productos de nueva creación.

La estrategia de competencia basada en el seguidor.

En esta estrategia se toma como referencia Costa Rica, ya que este país se destaca por su actual desarrollo en el turismo de naturaleza y perspectivas futuras, siendo ésta la segunda fuente de divisas para este país. Además de su gran riqueza de atractivos naturales, el país ofrece una sociedad notoriamente pacífica y una exitosa política de conservación de áreas naturales. Otra herramienta de promoción es la extraordinaria cantidad de información disponible sobre su fauna y flora, gracias en buena medida al éxito que ha tenido el país desde hace años para atraer a científicos de renombre internacional y a la labor de especialistas locales altamente calificados. Otro elemento a su favor lo constituye su fuerte presencia en Internet, distinguida por la frase:



Con esta estrategia de seguidor se pretende posicionar a Viñales siguiendo a uno de sus mejores competidores a nivel internacional, con el objetivo de hacer lo mismo y superarlo.

Fase III: Diseño del producto.

Concepción de nuevas ideas y su selección. Esto se realiza a partir del diagnóstico realizado en el capítulo dos, donde se estudian las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente.

Los atributos y conceptos del nuevo producto. Se partió de los atributos diferenciadores que se desea que tenga el producto a partir del estudio realizado en el capítulo dos, lo cual permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto y con una diferencia significativa con respecto a los existentes.

Los clientes y sus requerimientos. En el capítulo dos se definen los segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.

Análisis de los requerimientos y los atributos. Con los elementos obtenidos en los dos pasos anteriores, se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos y es a partir de aquí que se diseña el producto.

Diseño del producto.

Se pueden diseñar tantas ofertas como segmentos de mercados existan a partir de los productos que se comercializan hoy en Viñales (**ver anexo II.13**).

Teniendo en cuenta que los turistas son cada vez más exigentes solicitan más "experiencias y autenticidad", la autora realiza la articulación de todos los elementos estudiados hasta ahora para conformar la oferta turística.

La conformación del producto debe ejecutarse teniendo en cuenta el diseño de detalles que se ofrece a continuación:

Producto Básico: El producto básico de Viñales es el disfrute espiritual y recreativo que provee su propia naturaleza, con sus recursos naturales y culturales, manifestados en la autenticidad de sus paisajes, lo maravilloso e increíble del Valle con sus mogotes, su exuberante vegetación, sus riquezas faunísticas y florísticas.

En correspondencia con esto, la autora considera que el punto de partida para la oferta integrada de comercialización deben ser las que están relacionadas con el Parque Nacional Viñales (**ver anexo II.13**). A las que les servirán de complemento el resto de las propuestas que en la actualidad exponen otras organizaciones existentes en la localidad, para ello deben ponerse de acuerdo las instituciones y agencias que participan en la cadena de comercialización de este destino, a fin de que se estimulen las sinergias que estas alianzas pueden provocar.

Producto Periférico: Este nivel del producto será diseñado en función del anterior, la presencia del primero fija el segundo, por lo tanto las actividades a realizar son las relacionadas con el alojamiento y la restauración y otros de apoyo al principal, los productos que no se incluyen en éste, pueden complementar la oferta principal.

La explicación de cada una de estas actividades se encuentra en el **anexo II.13**.

El análisis de la situación del alojamiento de que se dispone en la localidad diferenciado por categorías y particularidades, se encuentra en el capítulo dos, donde se puede concluir que el total de alojamiento es:

-Empresa Hoteles Viñales: Total 185 habitaciones: Los Jazmines*** tiene un total 70 habitaciones, Rancho San Vicente*** 62 y La Ermita*** 53 habitaciones.

-Campismo “Dos Hermanas”: Total 10 habitaciones

-Finca San Vicente: Total 2 cabañas.

-Casas de arrendatarios privados. Total 273 habitaciones.

En el momento de diseñar la oferta han de incluirse todas las variantes de alojamiento, se sugiere diferenciar las casas de arrendamiento por tipos hasta tanto se defina para ellas una categoría específica de alojamiento, tal como se hace con las organizaciones estatales.

Producto Complementario:

Es en este nivel donde se debe lograr un grado que diferencie con una exclusividad tal al producto, que le permita disponer de cualidades distintivas para su posicionamiento favorable en el mercado.

Aquí pueden aprovecharse la gama de valores culturales con lo que cuenta la zona, incorporar actividades que estén vinculadas con el quehacer de la

comunidad, su historia, sus costumbres a través de diversas manifestaciones artísticas que incluyen la culinaria típica de la región.

Propuesta de ofertas integradas.

En este caso podría proponerse alternativas de productos en rango de días, por ejemplo de hasta 2 noches 3 días hasta 6 noches 7 días.

En el **anexo III.2** la autora sugiere el diseño de diferentes paquetes turísticos en atención a los principales mercados que visitan actualmente Viñales estas incluyen las ofertas integradas para el mercado actual y potencial, ya que, se pueden diseñar tantas ofertas como segmentos de mercados existan a partir de los productos que se comercializan hoy en Viñales.

Tal como se definió anteriormente el núcleo de estas propuestas lo constituye el Parque Nacional.

Ofertas para un futuro que contribuya a elevar el tiempo de estancia en el lugar.

Con el objetivo de lograr una mayor efectividad a la hora de dirigir los esfuerzos de marketing hacia cada mercado en correspondencia con las características de su demanda, se expone a continuación una propuesta de lo que debería ser en función de los segmentos de mercado que visitan el lugar.

Productos recomendados para el mercado actual:

Reino Unido:

Diseñar una oferta de turismo blando, donde se resalten los paisajes, la vegetación y las montañas enfocados básicamente a un turismo contemplativo, con caminatas ligeras que pueden complementarse con tres elementos fundamentalmente: rutas históricas, visitas a museos e interacción con la comunidad.

Suministrar a los clientes materiales publicitarios que puedan ser utilizados como elementos para promocionar las principales características del destino. (Basado en la comunicación personal “Boca a boca”).

Alemania:

Diseñar una oferta basada en caminatas semiblandas, con un nivel medio de interacción con elementos del paisaje, particularizando en montañas, vegetación y fauna. Esta opción puede acompañarse de exploración de grutas, esta última puede derivar dos modalidades:

- Nivel medio - alto de esfuerzo físico, dirigido fundamentalmente a las personas comprendidas entre 26 y 30 años de edad.
- Nivel medio – bajo de esfuerzo físico, dirigido fundamentalmente a las personas de más de 45 años de edad.

Tomando en consideración el número de turista vinculados a las ciencias naturales, se propone diseñar caminatas guiadas por personal especializado en cada una de las vertientes en que puede derivarse el interés de los visitantes en especial la fauna y la vegetación. Asimismo para los elementos históricos de la comunidad.

Francia:

Diseño de una oferta orientada hacia opciones con una interacción media – baja con la naturaleza, basada principalmente en la observación, que se vincule con elementos socio culturales locales. Puede derivarse en:

- Realización de rutas ecológicas.
- Visitas hacia la comunidad donde el turista pueda definirse por opciones como: visitas a museos y lugares de interés histórico, conocimiento de los valores arquitectónicos locales, elementos socio políticos donde se integren la educación y la salud.
- Desarrollar opciones vinculadas al turismo rural donde el turista tenga la posibilidad de interactuar con el campesino y su forma de vida.

Holanda:

Diseñar una oferta conformada por caminatas de rutas históricas a través de una modalidad blanda y bajo nivel de actividad física, que puede ser complementada con visitas a museos.

Caminatas orientadas hacia la observación del paisaje, vegetación, montañas y fauna.

Actividades vinculadas con las comunidades donde se integren elementos de turismo rural.

Para el rango de edad de 36 a 40 años diseñar una oferta que integre caminatas con la exploración de grutas.

Análogamente al caso de Alemania se propone diseñar caminatas guiadas por personal especializado en cada una de las vertientes en que puede derivarse el interés de los visitantes en especial la fauna y la vegetación.

Productos recomendados para el mercado potencial:

Canadá:

Combinación de varios productos turísticos, en los que se puede incluir senderos (con observación de aves preferentemente) y caminatas para los más jóvenes, contemplándose un determinado paisaje o especies endémicas, así como el disfrute de lugares históricos o de atractivo cultural, destacándose las actividades recreativas. Se recomienda un recorrido a un pueblo donde puedan conocer de su origen, etnología y actividades culturales.

Italia:

Se le propone los relacionados con el turismo de aventuras fundamentalmente, una escalada a una montaña, el espeleoturismo a una cueva de interés arqueológico, raids en lugares de difícil acceso de la zona, entre otras. Además de la realización de senderismo, caminatas o recorridos para la observación de la flora y fauna y de lugares de interés histórico y cultural como la visita a un museo. Además de la visita a algún asentamiento de la zona. Es importante la calidad en la oferta de restauración.

España:

Los relacionados con el conocimiento de la cultura del lugar y el contacto con los asentamientos poblacionales de la zona; la práctica de actividades como el cicloturismo, cabalgatas y la realización de senderismo o caminatas donde se mezcle la observación de paisajes y especies con la apreciación de los valores históricos y culturales de la zona. Se recomienda la realización de actividades con un cierto nivel de riesgo para los más jóvenes, como el espeleoturismo en alguna cueva de la zona.

Fase IV: Definición de estrategias del resto de las variables controlables del marketing.**Primera etapa:****Posicionamiento.**

Se realiza a partir del elemento diferenciador analizado anteriormente, en este caso se toman los atributos específicos del producto, resaltando el recurso/atractivo fundamental los mogotes y las múltiples actividades que pueden realizarse en torno a él y al patrimonio cultural de la comunidad.

Segunda etapa:**Definición del precio.**

En Cuba, no se puede establecer un precio determinado para el producto, pues la política central del estado no lo permite, no obstante la definición de actividades propuestas por la autora en cada uno de los componentes del proceso que integra el diseño de la oferta, permitirá acercarse con mayor grado de detalle a la ficha de costo del producto, lo que constituye un argumento importante a la hora de definir el precio de la misma.

Tercera etapa:**Estrategia de comunicación.**

Se recomienda:

- El centro del mensaje en cualquiera de las formas de comunicación debe ser el Parque Nacional Viñales.
- La variable que más debe usarse son las ventas personales: las ventas a través de Intermediarios (AA.VV), las ventas internas (Personas en contacto directo con clientes), las ventas directas (Oficinas de Ventas/ Sistemas directos de reservas).
- Se debe incidir en las agencias para proyectar juntas las estrategias de comunicación.

La estrategia de comunicación debe estar dirigida a:

1. Desarrollo de campañas publicitarias dirigida al público objetivo, que garantice la estrategia de posicionamiento.
2. Perfeccionamiento de las actividades de promoción de ventas, integrando los esfuerzos y recursos de todas las cadenas y entidades, enfatizando las acciones sobre los principales mercados emisores.

3. Creación y desarrollo de la imagen de Viñales como destino de turismo de naturaleza, diferenciado y diversificado y su inserción en la carpeta actualizada de productos del sector.
4. Desarrollo de programas de relaciones públicas, dirigido esencialmente a la búsqueda de apoyo y oportunidades de instituciones y organismos importantes, mercados de referencia, proveedores nacionales y agencias empleadoras (marketing de relaciones).
5. Desarrollo de programas de marketing directo, que refuerce el desempeño de las restantes herramientas promocionales.
6. Consolidación del trabajo del grupo de comercialización como rector de la política comercial del destino turístico.

Preparación del personal que promueve y vende el producto.

La autora propone las siguientes acciones que no solo son válidas para esta oferta, sino también para el resto de los productos que ofrece Viñales:

1. Promover e impartir cursos de capacitación y superación para el personal que labora en las agencias de viajes, turoperadores y otros que estén relacionados directamente con la promoción y venta de los productos de Viñales.
2. Revisión inmediata de la información que se ofrece de estos productos en todos los centros de distribución.
3. Mantener una constante comunicación para informar e incorporar cualquier novedad y estar al tanto del comportamiento de los productos en el mercado.

Decisiones de la mezcla de comunicación

Para la promoción del producto se proponen algunas ideas que pudieran ayudar a una difusión masiva, tanto nacional como internacionalmente, con el objetivo de mantener informados a los turista, despertar su interés por esta zona del occidente cubano y persuadirlos a que compren el producto. Las ideas que se pretenden compartir son las siguientes:

- Elaboración de materiales informativos como pudieran ser folletos y afiches sobre Viñales y específicamente sobre el producto, de manera tal que le facilite al cliente la información y la toma de decisiones.
- Publicación de un sitio Web, este sitio se puede aprovechar para dar a conocer todas las características de Viñales, las actividades que realizan, el

personal con que cuentan, pueden vender directamente los productos y además le podrían incluir enlaces a otras páginas digitales..

- Elaboración de spot publicitarios tanto en la radio como en la televisión, que tenga no solo alcance nacional, sino también cobertura internacional (Cubavisión Internacional).
- Redacción de artículos para revistas nacionales y extranjeras, de diferentes ramas, como por ejemplo Hosteltur, Cultura y Desarrollo, entre otras.
- Participación en ferias y eventos ecoturísticos nacionales e internacionales, como la Feria Internacional del Turismo, el Encuentro Internacional de Turismo de Naturaleza (TURNAT), otros.
- Realización de viajes de familiarización, los cuales permitirán difundir y aclarar las perspectivas del producto. Además se pueden realizar tomas fotográficas que den la idea de un viaje o filmar videos y presentarlos por Internet o en eventos.
- Crear en Internet o en el propio sitio Web, un Bloc de Experiencias, donde se muestren entrevistas, comentarios, ideas de personas que hayan visitado Viñales, opinando acerca del mismo y mostrando sus experiencias durante su visita, esto puede motivar a las personas que naveguen en el sitio.

Cuarta etapa:

Definición del canal de distribución.

Las principales Agencias que comercializan el turismo de naturaleza son: CUBANACAN, GAVIOTA, HAVANATUR y CUBATUR.

Los touroperadores principales lo representan:

- LTU, TUI DEUTSCHLAND, AVENTOURA de Alemania
- RAMBLERS HOLIDAY, TRAVEL BAG ADVENTURA, EXODUS, EXPLORE WORLDWIDE, SADDLE SKEDADDLE, HAVANATUR UK de Reino Unido
- ALTIUSTOUR, BAOBAB, SHOESTRING, SUMMOM, de Holanda
- TIERRA AVENTURA, UCPA, CLUB AVENTURA de Francia
- MACQUEEN de USA, Canadá

También existe la tendencia de visitantes libres, estos son los que llegan directamente y solicitan algunos de sus servicios.

Selección del canal

Se proponen diferentes aspectos:

- Se debe incrementar la posibilidad de internet lo cual está limitado en la actualidad por el pobre acceso a esta tecnología.
- Crear un receptivo nacional especializado en turismo de naturaleza que se conecte directamente con las agencias mayoristas especializadas que comercializan esta modalidad.
- Privilegiar la comercialización a través de la agencia de CUBANACAN, ya que es la agencia que más turistas movió en el 2010, insistir en diversificar los agencias pero sobre todo de tipo especializadas en turismo de naturaleza.
- Teniendo en cuenta los siguientes factores:

La naturaleza del producto, el servicio brindado al cliente, las características del mercado, de los consumidores y/o clientes y las características del Parque: la autora considera que se debe contar también con el canal de distribución directo o de nivel cero, o sea, que el producto, sea comercializado además directamente desde el Parque Nacional, a través de su sitio Web, el cual ya se encuentra diseñado y solo falta publicarlo o conectarlo a la red nacional, por esta vía también se pudieran comercializar el resto de los productos y es una vía más de distribución con que se cuenta y que resulta más cómoda y atractiva para los clientes.

Organización de las ventas.

Teniendo en cuenta el análisis histórico realizado de los turistas que han disfrutado de las bondades de Viñales y para lograr lo antes expuesto, se propone que las ventas se realicen:

- **Por zona geográfica:** pues los principales mercados emisores de turismo de naturaleza para Viñales son países europeos, después se ubica Canadá, entre otros.
- **Por tipo de clientes.** Pues se tiene en cuenta los principales clientes que consumirán el producto.

- **A través de la combinación de ambas:** prioriza los grupos especializados de Europa y Canadá fundamentalmente.

Estrategia de distribución.

Las Estrategias de distribución a utilizar indistintamente serán la intensiva y selectiva a partir de:

1. Perfeccionamiento de las relaciones con los T.T.O.O. y agencias de viajes que operan en los polos turísticos de donde provienen los principales mercados emisores.
2. Ampliación de la red de ventas a través de nuevos T.T.O.O. y agencias de viajes, interesadas en comercializar las diferentes modalidades de turismo de naturaleza del territorio.
3. Mejoramiento de las estructuras de comercialización del producto turístico que permitan incrementar la eficiencia de la actividad.

III.3: Consideraciones Generales.

Las nuevas exigencias del mercado hacen necesario el diseño de productos integrados que consideren recursos tanto históricos y culturales como naturales, donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva y además el logro de una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Una vez definidas las estrategias principales a las que responde esta propuesta se incluye un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el producto.

Se desarrolla una propuesta que permite publicitar el producto en correspondencia con las preferencias del cliente, incorporando los principales atributos de Viñales como posible destino y crear ofertas a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

CONCLUSIONES

Concluida la investigación y en base a los aspectos tratados en su desarrollo, la autora arriba a las siguientes conclusiones.

- Se integran los enfoques de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico, sino también desde el punto vista estratégico y de gestión, esencial para estructurar destinos turísticos, con soporte de la cadena de valor que incluye todas las actividades para el proceso de transformación y creación de los productos y/o servicios en el destino como una oferta integrada, con la participación de los actores.
- El diagnóstico realizado muestra la evidencia de que Viñales cuenta con las potencialidades para convertirse en un producto integrado de naturaleza, es deficiente la explotación actual de los recursos y está muy por debajo de las potencialidades del destino, ya que, no se aprovechan las riquezas naturales que posee, ni los atributos que aportan valor en el orden de los recursos/ atractivos histórico-culturales. El mismo se ha convertido en un destino de circuito dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales.
- Se diseñó una propuesta de comercialización sobre la base de la estructuración de una oferta integrada del destino Viñales, a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento y siguiendo los pasos que fija el procedimiento propuesto para definir la estrategia de comercialización del destino.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la dirección del MINTUR en coordinación con el resto de los actores que intervienen en el turismo:

- Ampliar la cartera de productos turísticos actuales con la oferta integrada propuesta y continuar profundizando en el diseño de productos de naturaleza con un enfoque de marketing, teniendo en cuenta los criterios expresados en el presente trabajo y el procedimiento utilizado, con lo que se contribuye a que la región se incluya dentro de la política del MINTUR como destino para el desarrollo del turismo de naturaleza.
- Profundizar en el estudio del mercado turístico, a través de un análisis más detallado de la demanda turística, con el objetivo de lograr una mejor segmentación, no solo en lo referente a la nacionalidad, sino también en cuanto a los deseos y expectativas de los clientes con respecto a las modalidades y actividades basadas en la naturaleza que se convierten en un turismo muy especializado.
- Basar la concepción del producto turístico, fundamentalmente en los recursos culturales, históricos y naturales de interés existentes en la región, con énfasis en éstos últimos y no en la infraestructura turística centrada en el alojamiento y la restauración, con el propósito de crear una ventaja competitiva que esté determinada por dichos atractivos representativos de Viñales.

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, G y González, D. 2004. Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Bigné, E, Zorio, P, M, Font, X. y Andrey, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: Editorial ESIC.32 p.
- Boletín Informativo 2007. Parque Nacional Viñales. Volumen I. (Consulta: 2 de abril de 2008)
- Perelló Cabrera, JL. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.
- Perelló Cabrera, JL. 2005. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. La Habana. Centro de Estudios Turísticos. UH.
- Camargo Toribio, I. 2001. Aportaciones para la implementación del turismo rural en Cuba. Versión preliminar de la Tesis en opción al título académico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Pinar del Río, Cuba.
- Ceballos, H. 1987. Turismo de naturaleza en función del desarrollo local. (Consulta: 20 de enero 2009)
- CITMA. Resolución 16/99. (Consulta 24 de abril de 2008).
- Colectivo de autores. 2005. Aves de Cuba. La Habana. IES.
- Conservar para mañana. 2007. Boletín Informativo del Parque Nacional Viñales. Volumen I.(Consulta 3 de febrero de 2008).
- Crosby, A y Moreda, A. 1996. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, Madrid, Editorial CEFAT.
- Cumbre Mundial de Ecoturismo. 2002. Áreas Naturales Protegidas y Turismo en América Latina y el Caribe. Documento preparatorio del PNUMA para el II Foro Iberoamericano de Ministros de Medio Ambiente. República Dominicana. (Consulta: 6 Julio. 2009).
- Declaración de Galápagos. 2002. Cumbre de Autoridades de Turismo y de Medio Ambiente de Iberoamérica y el Caribe. Quito. Mayo.

- Declaración de Québec sobre el Ecoturismo. (Consulta: 3 de abril de 2009).
- Directorio Turístico de Cuba. Turismo de naturaleza: Una opción del siglo XXI. [http:// www.dtcuba.com/shownews.aspx?c=22239&ref=dtcnews&lng=97](http://www.dtcuba.com/shownews.aspx?c=22239&ref=dtcnews&lng=97) (consulta: 2 junio de 2008).
- Fernández, JC. 2010. *“Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente”*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río.
- Fernández, JI. 2005. *La importancia del uso público en la planificación y gestión*. España: Universidad de Jaén. Departamento de Economía Aplicada, Inédito.
- Figueras Miguel, A. 2005. *Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana*. La Habana.
- FITUR - SESION DE ECOTURISMO PARA AMÉRICA LATINA. Año Internacional del Ecoturismo (AIE) 2002. Resultados preliminares del programa de investigación de la OMT sobre los mercados generadores de ecoturismo.
- Gómez Ceballos, G y Martínez Domínguez, A. 2009. Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio Soroa. Revista PASOS. España .Vol 7 No 2. Pág 197-219.
- Gómez Ceballos, G. 2011. Metodología para el diseño de productos turísticos.
- Gonzáles, R.L. 2002. Diseño Preliminar del Producto Ecoturístico en Pinar del Río Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- González, R y Xosé, S. 2003. *Planificación Turística y Desarrollo Local*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río. Pinar del Río.
- González, P. 2006. Propuesta preliminar de un Modelo de desarrollo local para la actividad turística en el sector turístico pinareño. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río, Cuba.

- Grupo de Espeleología y Deportes de Aventura, Pinar del Río, Cuba. Descubriendo un Mundo Interior.
<http://www.pinarte.cult.cu/gedaespeleo/html/vinales1.htm> (consultado Abril. 20, 2008).
- Hosteltur Edición Digital. Diario nº 41. *El 83% de los internautas buscó billetes de viajes durante 2008 y el 55% hizo efectiva la compra.*
http://www.hosteltur.com/noticias/41739_83-internautas-busco-billetes-viajes-durante-2008-55-hizo-efectiva-compra.html (consultado Mayo. 20, 2009).
- Jaula Botet, JA. 2000. Bases teórico-metodológicas para la ordenación territorial de reservas de biósfera en función de un turismo sostenible. Estudio de caso: Península de Guanahacabibes, República de Cuba.
- Kotler, Phillip 1990. Dirección de Marketing, La Habana, Reproducción del MES. Pág.3-74.
- Lambin, Jean, J. 1995. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Madrid. Editorial McGraw- Hill.
- Líneas de Acción aprobadas en las reuniones preparatorias para la I Cumbre de Turismo y Ambiente. Quito. Mayo. 2002.
- Machado, E.L, Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. (Consulta: 3 de febrero de 2010).
- Machín N, y Collado, V. 2003. Rediseño de procesos con enfoque al cliente en el hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio observación de aves.5 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Martínez, A y Arencibia, A. 2007. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Menoya, S. 2003. Propuesta de rediseño de procesos al producto turismo de naturaleza en el Hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio: Observación

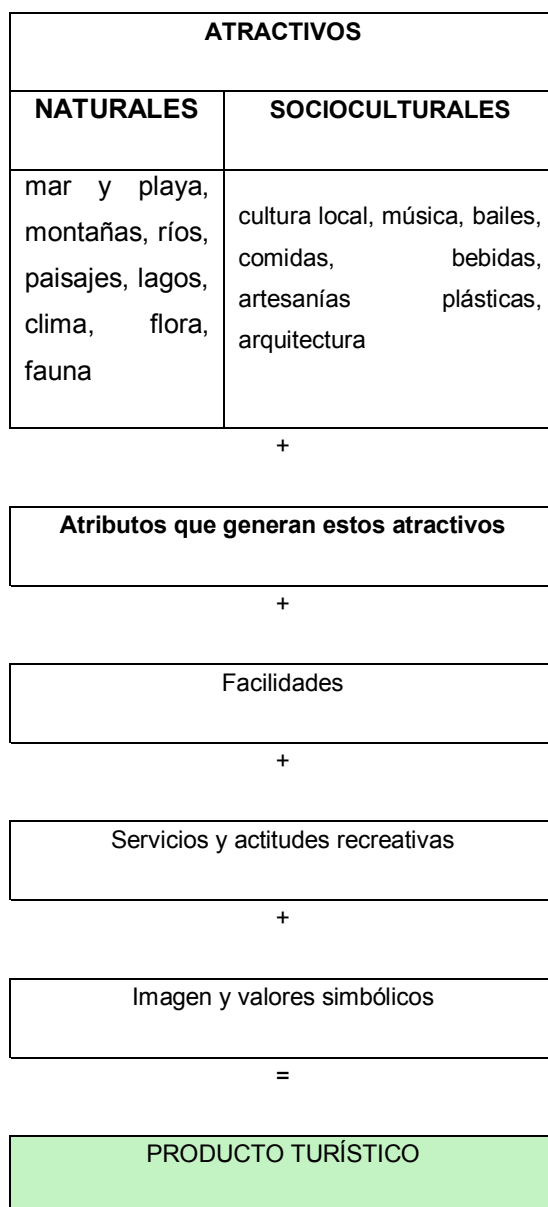
de aves, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río. Cuba.

- Morejón, D. 2004. *Cuba análisis de los servicios ambientales*. CITMA. (Consulta: 24 de enero 2009).
- Muñoz Oñate, F. 1997. *Marketing Turístico*, Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Navarro, B y Collado, V. 2003. Estudio del impacto de la actividad del turismo de naturaleza en la Comunidad “Las Terrazas”. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río.
- OMT. Sala de prensa. 2000. Definición del turismo de naturaleza. (Consulta: 7 de diciembre 2009)
- OMT. Sala de Prensa. 2006, *Nuevo año record para el turismo*. Francesco Frangialli www.worldtourism.org/español/newsroom/Releases/2008/enero/recordyear_s.htm (consultado Abril. 24, 2008).
- OMT, sala de prensa. 2009, El turismo internacional frente al deterioro de la economía en el mundo. <http://www.world-tourism.org/media/news/sp/press-det.php?Id=3481&idioma=S> (consulta: 5 de junio de 2009).
- OMT. Sala de Prensa. 2011, Mejora del turismo mundial en el inicio de 2011 (consulta: 4 de julio de 2011).
- Perelló Cabrera, JL. 2001. *Desarrollo y promoción de destinos turísticos*. Ciudad de la Habana.
- Porter Michael, E. *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México DF. Editorial CECSA. 5ta Edición.
- Prieto Cabrera, JL. 2005. “Propuesta e Implementación de un Sistema de Comercialización para las Producciones Agrícolas. Caso de Estudio: “Municipio de Consolación del Sur”. Tesis en Opción del Título de Master en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad de Pinar del Río. p. 8.

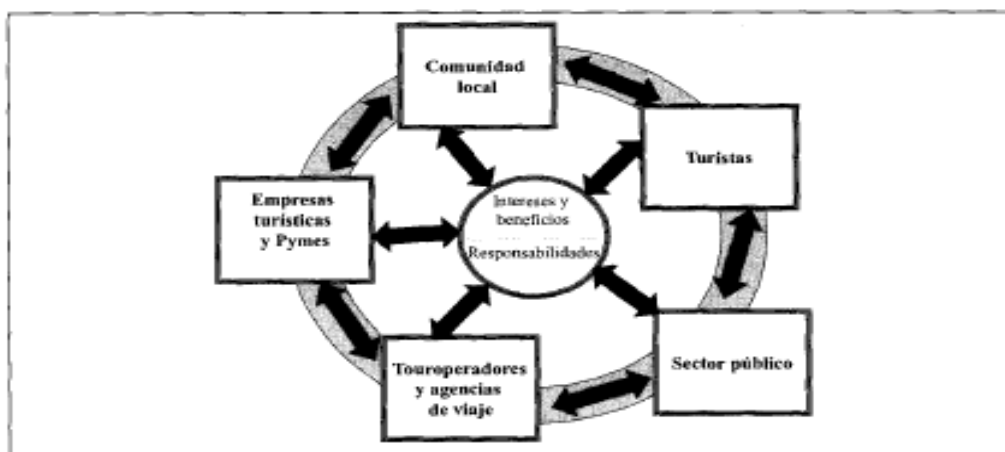
- Ramos,Y. 2002: Diseño preliminar del producto turístico de naturaleza en la Península de Guanahacabibes. Trabajo de Diploma en opción al Título de Licenciada en Economía. Universidad de Pinar del Río.
- Resolución. II Foro Iberoamericano de Ministros de Medio Ambiente. República Dominicana. Julio de 2002.
- Santesmases, Mestre, M. 1996: Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 4ª Ed., p. 45.
- Sitio de la Delegación del MINTUR en Granma, Cuba. *El ecoturismo en Cuba. conceptualización.* <http://www.lademajagua.co.cu/turnat/inf20.htm> (consultado Mayo. 2, 2008).
- Tuñón Macías, B. 2007. Estrategia y plan de marketing, para la comercialización de semillas forestales por parte de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) de Panamá. Tesis presentada en opción al Título de Master en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad de Pinar del Río. Cuba.

ANEXOS

Anexo I.1. Componentes del Producto Turístico.



Fuente: Gómez Ceballos, G y Martínez Domínguez, A. 2009. Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio Soroa. Revista PASOS. España .Vol 7 No 2. Pág 197-219.

Anexo I.2. La rueda dinámica de los participantes en los destinos turísticos.

Fuente: Buhalis (2000).

Anexo I.3.

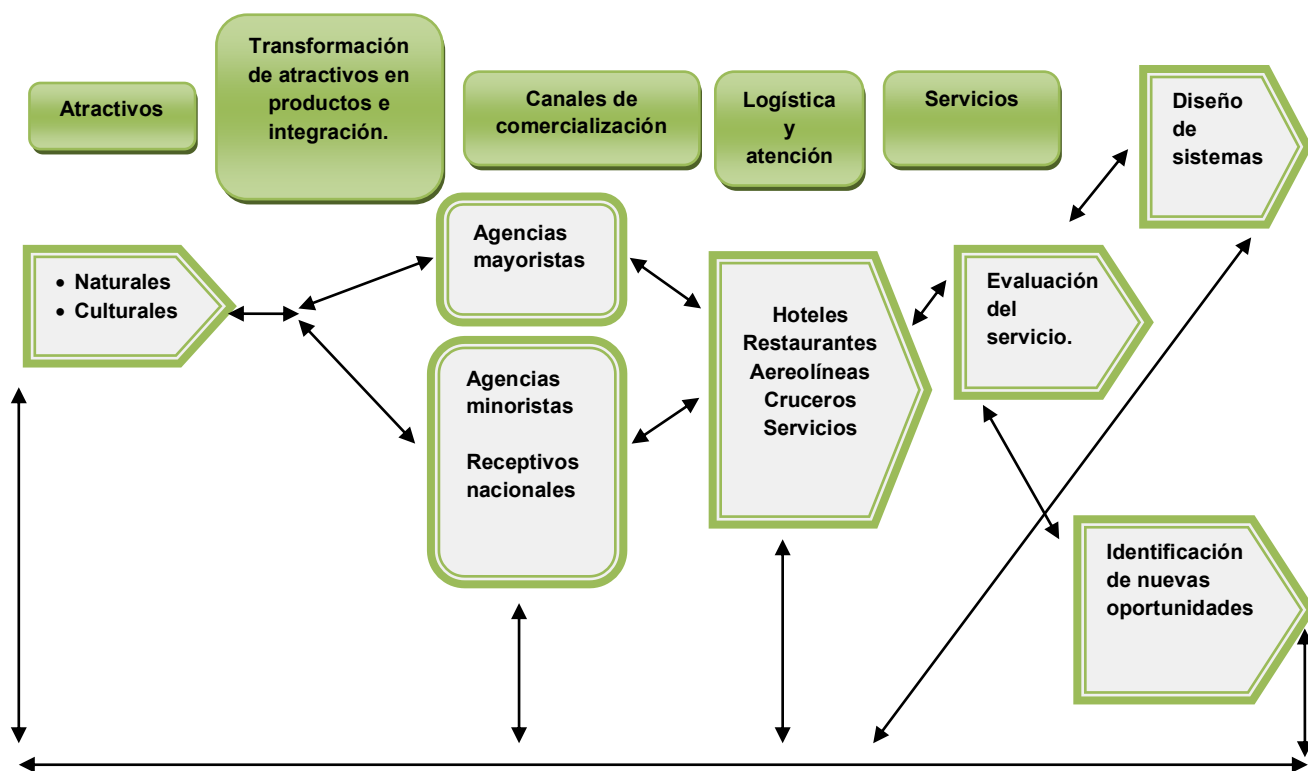
Fuente: Perelló Cabrera, JL. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.

Anexo I.4.



Fuente: Machado, EL y Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba.

Anexo I.5. Esquema Cadena Productiva. Turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vintimilla, Francisco. Tesis en opción al título de MSc en Turismo.UNITA.2009

Anexo I.6:**Tabla 1.1. Tipologías de estrategias generales.**

E S T R A T E G I A S	I Genéricas	I Liderazgo Costo	
		I Diferenciación	
		I Enfoque o alta segmentación.	
	II Crecimiento	II Intensivo	1 De penetración
			2 Desarrollo de productos
			3 Desarrollo de mercados
		II Integración	1 Hacia arriba
			2 hacia abajo
			3 Horizontal
		II Diversificación	1 Concéntrica
			2 Pura
	III Competitiva	III Líder	1 Desarrollo demanda global
			2 Defensiva ofensiva
			3 Disminución
		III Retador	1 Ataque Frontal
			2 Ataque por flancos
		III Seguidor	1 Segmentación creativa
			2 Eficacia en I+D
			3 Especializarse la gerencia
		III Especialista	1 Concentración

Fuente: Lambin, Jean, J. 1995. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Madrid. Editorial McGraw- Hill.
Kotler, P, Dirección de Marketing, 1990, Reproducción del MES.

Anexo I.7.**Tabla 1.2. Estrategias de marketing.**

Preguntas claves	Fases del proceso
¿Dónde estamos?	Análisis de la situación
¿A dónde queremos ir?	Definición de los objetivos
¿Cómo llegaremos allí?	Desarrollo de acciones

Fuente: Tuñón Macías, B. 2007. Estrategia y plan de marketing, para la comercialización de semillas forestales por parte de la Autoridad Nacional del Ambiente (ANAM) de Panamá. Tesis presentada en opción al Título de Master en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad de Pinar del Río. Cuba.

Anexo II.1. Técnicas e instrumentos de investigación.**Necesidades de información.**

- Principales mercados emisores a Cuba, Pinar del Río y Viñales.
- Demanda de mercado.
- Motivaciones de los principales mercados que visitan Cuba.

Instrumentos a utilizar: OBSERVACIÓN A SITIOS DE INTERNET

Anexo II.2. Técnicas e instrumentos de investigación.**Especialistas****Necesidades de información**

- Afluencia de turistas por países en los últimos cinco años en Cuba.
- Comportamiento de los principales mercados emisores a Cuba, Pinar del Río y en particular Viñales.
- Valoración de la oferta actual con relación a la demanda.

Instrumentos a utilizar: ENTREVISTA

Cuestionario de la entrevista.

1. ¿Cómo se ha comportado en Cuba la afluencia de turistas por países en los últimos cinco años?
2. ¿Cuál es el comportamiento de los principales mercados emisores a Cuba, Pinar del Río y Viñales?
3. ¿Cómo se ha comportado la oferta actual con relación a la demanda?

Anexo II.3. Técnicas e instrumentos de investigación.**Especialistas****Necesidades de información.**

- Centro de trabajo.
- Principales productos que se están comercializando en Viñales.
- Descripción de las actividades de cada uno de estos productos.
- Precio de cada uno de ellos.

Instrumentos a utilizar: ENTREVISTA.

Cuestionario de la entrevista.

1. ¿Cuáles son los principales productos que se están comercializando en Viñales?
2. ¿Cuáles son las principales actividades de cada uno de estos productos?
3. ¿Cuál es el precio de cada uno de estos productos?

Anexo II.4. Técnicas e instrumentos de investigación.**Área de alojamiento.****Necesidades de información.**

- Higiene: (Habitaciones, pasillos, lencería).
- Confort de las habitaciones: (Ambientación, iluminación, climatización, posibilidades de visualizar el paisaje desde la habitación, servicios telefónicos, TV).
- Ambientación de las áreas exteriores de la habitación. (pasillos, lobby, áreas de esparcimiento fuera y dentro del hotel).
- Facilidades de acceso a servicios de comunicación (Internet, teléfono, fax)

Instrumentos a utilizar: OBSERVACIÓN**Necesidades de información.**

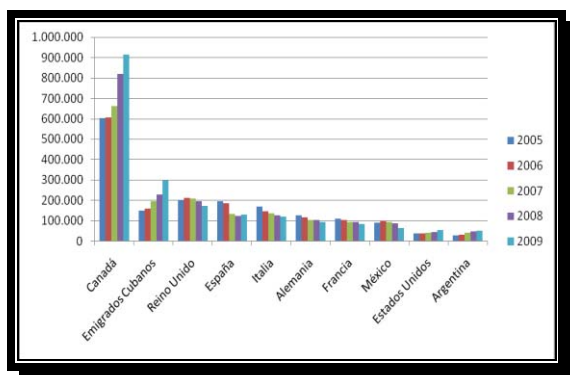
- Presencia de Viñales en Internet.
- Presencia en Internet de otros de destinos de naturaleza existentes en Cuba.
- Presencia de información sobre Viñales.
- Principales sitios encargados de promocionar y comercializar las ofertas turísticas en Cuba.
- Sitios más importantes de la red.
- Aspectos que se resaltan en cada uno de esos sitios.

Instrumentos a utilizar: OBSERVACIÓN A SITIOS DE INTERNET**Anexo II.5.****Tabla 2.1. Comportamiento de los visitantes y el % de crecimiento hacia Cuba.**

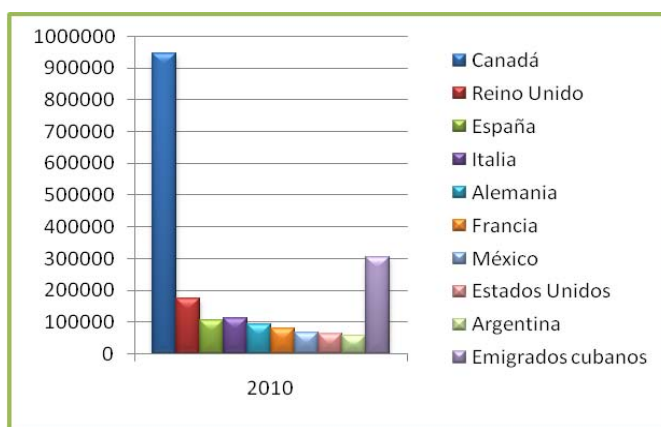
Años	2006	2007	2008	2009	2010
Visitantes	2.220.567	2.152.221	2.348.340	2.425.864	2.532.000
Crecimiento	95.7	96.9	109.1	103.3	104.4

Fuente: MINTUR, (2010). Estrategia Comercial, Parte I, pág. 2.

Anexo II.6. Comportamiento de los Mercados Principales hacia Cuba.



Fuente: Fernández, JC. 2010. *"Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente"*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río. Cuba.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo II.7.

Tabla 2.2. Arribo de visitantes a Cuba en el 2010.

Mercados	2010
Canadá	960.000
Emigrados Cubanos	340.000
Reino Unido	175.000
España	132.500
Italia	122.000
Alemania	96.000
Francia	87.000
México	75.000
Estados Unidos	75.000
Argentina	53.000
Rusia	41.000
Europa del Este	45.300
Venezuela	35.000
Brasil	17.000
Centroamérica	32.000
Perú	16.000
Ecuador	10.000
Colombia	22.000
Holanda	34.500
Países Escandinavos	27.900
Portugal	27.000
Chile	19.000
Bélgica	16.100
Suiza	15.700
China	13.500
Japón	6.000
Australia	6.500
Total	2.500.000

Fuente: Fernández, JC 2010. *"Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente"*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río. Cuba.

Anexo II.8.**Tabla 2.3.Motivaciones de los principales mercados que visitan a Cuba.**

Parámetro	Mercado					
	Canadá	Alemania	Italia	Francia	España	R.Unido
Edad						
25-29	69	75.2	81	75	82	73.7
+60	13.5	12.2	8.1	13.8	7.4	11.9
Motivación						
Sol y playa	85	71	64	39.5	39.5	32.3
Historia y cultura	29					62.6
Naturaleza	14					36
Historia cultura y naturaleza		29	31.5	57	57.1	
Organización del viaje						
TT.OO	84.3	78.8		60	78	75.6
Individual	15.7	21.2		40	21	24.4
Canales de comunicación						
Boca- oído	54	40.4				
TT.OO/AA.VV	43.8	34.1				53.9
TV y radio		35.3				6.7
Prensa/public.especializ		21.1				11.7
Internet		16.5				6.1
Estancia media(días)	8.5	13.6	11.5	10	9.5	11.6

Fuente: Libro de Marketing Hotelero: Especialidad de Postgrado Universidad Matanzas.
<http://www.cuba.cu>, www.actualidad-turismo.cubasi.cu (Consultado: 12 de marzo de 2010)

Anexo II.9.**Tabla 2.4. Principales mercados emisores a la provincia.**

Mercados	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Reino Unido	14997	22309	26439	32098	28740	18590	22467
Alemania	23655	26704	29464	30538	28514	26408	27085
Francia	22374	21528	20899	18622	16679	17981	19481
Holanda	13236	15650	19728	18701	18271	16810	19547
España	7664	8733	9025	9771	6187	7172	6099
Italia	7614	6803	6860	5593	5609	11636	11660
Total	89540	101727	112415	115323	104000	98597	106339

Fuente: Estadísticas Delegación MINTUR Pinar del Río y OPE, 2010

Anexo II.10. Inventario de los principales recursos naturales e históricos - culturales con que cuenta la zona de Viñales.

La **geología** de la región es singularmente compleja, esta se presenta con mantos de escamas tectónicas originados en la fase larámica tardía de la orogenia Alpina, del Eoceno medio.

En el territorio es posible observar una marcada diferencia entre las rocas areno-arcillosas y las carbonatadas, existentes, además de fallas locales, plegamientos y sucesos asociados a la historia geológica de la región. Las características propias del activo proceso geológico que dio origen a las formaciones que se observan actualmente condicionaron el surgimiento de tres tipos fundamentales de relieve:

1- Llanuras altas cárstico - acumulativas planas a ligeramente onduladas, que responden a las depresiones dentro de la región montañosa, donde se destacan el Valle de Viñales, Ancón y Pan de Azúcar.

2- Alturas y montañas cárstico- tectónicas, que alcanzan entre 200 - 500 m de altitud. Estos macizos cársticos por la forma pueden ser: sierras, cuando están agrupados, y mogotes cuando están aislados. Por la fisonomía la de sus cimas pueden ser cupulares, cónicas o de torres. De manera general sus laderas son verticales o abruptas debido a la masividad de las rocas.

3- Alturas estructuro-tectónicas erosivo-denudativas de pizarras que alcanzan en la zona hasta 269 m de altitud, se caracterizan por presentar cresta amplias y en menor proporción aplanadas, lo cual esta en dependencia de la dureza de las rocas que afloren.

El **paisaje** es al decir de los propios visitantes uno de los atractivos fundamentales de Viñales, si se parte de que el paisaje natural tiene múltiples atracciones en cada uno de los componentes de la envoltura geográfica, Viñales en la conjunción de sus elementos brinda un tríptico muy singular, expresado a través de su unicidad, la cual representa un atractivo muy característico que brinda al visitante un espectáculo único.

Los diferentes tonos de rojos de sus suelos, con el contraste de verdes de la vegetación, junto a la diversidad de matices grises, ocre, amarillos de las rocas, donde aparecen desnudas, hacen que el visitante manifieste su admiración ante el efecto que produce el conjunto paisajístico.

En la **hidrografía** el atractivo fundamental estriba en la existencia de de corrientes fluviales en las zonas de Pan de Azúcar y Ancón con aguas no contaminadas ubicadas en lugares con saltos de agua y bosques donde se puede ofertar senderos interpretativos y caminatas, así como en la existencia de yacimientos mineromedicinales que contienen aguas sulfatadas de baja radioactividad con temperaturas de 30 – 31°C, las que han sido utilizados históricamente por los habitantes de la región. En la zona se encuentran además cuatro cuencas hidrográficas: Zacarlas, Palmarito, Santo Tomás y el Albino, las que nacen en el parteagua principal de las Alturas de Pizarras del Sur. Las corrientes del Zacarlas, Palmarito y Santo Tomás, drenan a través de los macizos cárnicos, formando sistemas cavernarios fluviales que representan los diferentes niveles geomorfológicos a que ha estado sometida la región.

La **vegetación** y la **flora** están muy vinculadas con la antigüedad geológica de la zona, esta última cuenta con más de 1000 especies con 17 variedades endémicas del lugar, presentando una mayor riqueza hacia los mogotes y sierras cárnicas donde es de unas 700, entre ellas la Palma Corcho considerada como un fósil vegetal y que data del Jurásico; es frecuente además la presencia de palmas, árboles caducifolios, árboles leñosos, cactáceas y otras suculentas. Algunos exponentes son el Ceibón (*Bombacopsis cubensis*), la Palmita de Sierra (*Grausssia princeps*), la Bonita de la Sierra (*Spathelia brittonii*) y el Roble caimán (*EKmanianthes actinophylla*) entre otras.

En la **fauna** por su parte no abundan los mamíferos de gran talla, pero presenta una gran riqueza en grupos faunísticos de pequeño tamaño, entre los que se destacan las aves, los moluscos⁶⁴, los reptiles y los anfibios, además de arácnidos e insectos. Las aves son el grupo más carismático⁶⁵, a pesar de no contar con especies endémica locales, no obstante se pueden observar durante el año cerca de 56 especies, las que mayoritariamente son endémicas de nuestro país; entre estas se destacan: tocororo, cartacuba, mayito, tomeguín del pinar, sijú cotunto, y muchos otros. Los moluscos son el grupo mejor representado y con alto valor, donde más del 90% son endémicos de la región.

Sobre el **clima** ejercen una fuerte influencia los diferentes tipos de relieve presentes en el territorio. En las montañas y los valles cerrados se registran los valores más bajos de

⁶⁴ Conservar para mañana. Boletín Informativo del Parque Nacional Viñales. Volumen I. 2007.

⁶⁵ Colectivo de autores. 2005. Aves de Cuba. La Habana. IES. 23 p.

temperatura, mientras que en las alturas de pizarras se registran valores ligeramente más elevados. Un tanto parecido ocurre con las precipitaciones, las cuales son más abundantes en las zonas montañosas. Con una humedad relativa que ronda el 84%, en conjunto con la temperatura y el régimen de lluvias el clima se constituye en un atractivo muy agradable, el que se singulariza por la existencia de micro climas que contrastan en algunos casos con el clima tropical característico del país.

Si bien desde el punto de vista teórico se han ubicado los **recursos histórico y culturales** en dos grupos diferentes, por las particularidades de Cuba en la que se entrelazan los elementos de la historia y la cultura formando una rica mezcla de ritos y tradiciones que han hecho que haya sido definida como un ajiaco se tratarán en conjunto los recursos histórico y culturales que posee Viñales y que pueden ser valorados como de importancia desde el punto de vista turístico.

La propia esencia de su formación como asentamiento poblacional y su posterior desarrollo en el que se manifiestan las características de la colonización y con ella los asentamientos de los primeros españoles llegados a la región, este hecho en conjunto con la trata negrera y el inevitable mestizaje étnico y cultural matizó los elementos afrocubanos que integran la cultura de la zona. Estos elementos afrocubanos están dados en su mayoría por las fiestas religiosas yoruba, las que contrastan con el catolicismo tradicional que caracterizaba a los ibéricos llegados a la isla.

Un elemento distintivo es el típico campesino viñalero que se conoce hoy y que presenta rasgos característicos que se integran al entorno en que se desarrolla su vida, entre los que se puede citar:

Tradición de la comunicación oral generacional de mitos y leyendas, motivados por el entorno natural que lo rodea.

- Tradición artesanal tanto de hombres como de mujeres, sobre todo en el campo de la cestería con el cultivo del guaniquiqui.
- Uso de la vestimenta tradicional en la que resaltan el sombrero el machete y las polainas.
- Conservación de las tradiciones guajira de las fiestas tradicionales (guateques) donde llaman la atención los repentistas, a estas fiestas se integran otras actividades como la elaboración de platos típicos de la cocina cubana.
- Cría de gallos “finos” para la organización de vallas.

Unida a las características del campesino se encuentran las de su vivienda, la cual por lo general está construida con elementos naturales, decorada y amueblada con artículos contruidos por sus moradores u otros miembros de la comunidad, presenta colores llamativos en su fachada exterior, en esta además se puede distinguir la presencia de pintorescos jardines y patios traseros con animales para la cría doméstica.

Viñales posee verdaderas riquezas en costumbres y tradiciones, así como la llamativa arquitectura del poblado que combina elementos coloniales y neoclásicos con el predominio de columnas, techos de tejas rojas de barro y el empleo de vitrales; la región contiene elementos y sitios característicos de la cultura del pueblo cubano con antecedentes aborígenes, esclavos y campesinos, todo ello moldeado en las características únicas de ese paisaje natural.

Los pobladores de Viñales son personas amables y con un gran sentido de la hospitalidad, lo que constituye sin lugar a dudas un atractivo para el visitante.

El municipio cuenta además con instituciones históricas y culturales en las que se desarrollan eventos que pueden representar un atractivo para los visitantes del lugar, en cuanto giran en torno a la cultura local y sus tradiciones e historia.

Fuente: Elaborado a partir de Camargo (2005).

Anexo II.11.

Tabla 2.5. Relación de componentes del patrimonio turístico de Viñales.

Clasificación	Cantidad	En uso		Vocación
		Si	No	
Atractivo turístico				
Cuevas	12	5	7	Espeleología, Cultural y Arqueológica
Caverna	1	1		Espeleología
Valle	3	2	1	Paisaje
Especie vegetal	1	1		Paisaje
Río	2		2	Paisaje
Manantiales	1	1		Salud
Jardín	1	1		Cultural
Punto geológico	3		3	Geológica y Cultural
Escuela de espeleología	1	1		Espeleología
Plaza	1	1		Cultural
Mural de la prehistoria	1	1		Cultural
Comunidad	1		1	Cultural
Monumento	1		1	Histórico
Punto de observación	1		1	Histórico
Museo	2	1	1	Cultural
Galería de arte	1	1		Cultural
Fiestas religiosas	3	3		Cultural
Evento	1	1		Cultural

Explotaciones agrícolas (total)	30		30	Visitas especializadas
CPA	5		5	
CCS	25		25	
Centros científicos y técnicos	1		1	Visitas especializadas
Planta Turística				
Hotel	3	3		Alojamiento
Casas particulares	273	273		Alojamiento
Camping	1	1		Alojamiento
Restaurantes	7	7		Alimentación
Cafeterías	6	6		Alimentación
Bar	9	9		Esparcimiento
Cine	1	1		Esparcimiento
Centros deportivos	1	1		Esparcimiento
Agencia de viajes	4	4		Otros servicios
Oficina de cambio de moneda	1	1		Otros servicios
Agencia de coche	1	1		Otros servicios
Mirador	1	1		Paisaje
Infraestructura				
Terminal de autobuses	1	1		Transporte
Servicio de autobús	5	5		Transporte
Servicio de correo	1	1		Comunicación
Servicio de Internet	1	1		Comunicación
Servicio telefónico	1	1		Comunicación
Policlínico	1	1		Sanidad
Consultorio médico (total)	18	18		Sanidad

Urbanos	9	9		
Rurales	9	9		
Gasolinera	1	1		Energía
Superestructura (directa)				
Cadena hotelera, Horizontes	1	1		Alojamiento
Cadena extrahotelera, Palmares.	1	1		Servicios
Cadena de tiendas	3	3		Servicios

Fuente: Fernández, JC 2010. *"Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente"*. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río. Cuba.

Anexo II.12. Comportamiento de los mercados por Hoteles en la Empresa Hoteles Viñales al cierre del 2010.

Tabla 2.6. Empresa Hoteles Viñales

Indicadores	Plan del 2010	Real del 2010
Turistas Físicos	42183	37076
Turistas Días	71410	68805
Estancia Media	1.69	1.4
Ingreso medio por turistas	35.6	33.6
Índice de ocupación profesional	64%	60.5
Ingreso Turístico	2542.196	2043.048

Tabla 2.6.1. Hotel Rancho San Vicente

Mercados	Turistas días 2010
Francia	1725
Alemania	3098
Holanda	1794
Inglaterra	2292
Estados Unidos	272
Bélgica	451
España	392
Suiza	296

Total	10320
--------------	--------------

Tabla 2.6.2. Hotel Los Jazmines

Mercados	Turistas días 2010
Francia	3726
Alemania	5577
Holanda	3550
Inglaterra	5730
Estados Unidos	894
Bélgica	585
España	773
Suiza	738
Total	21573

Tabla 2.6.3. Hotel La Ermita

Mercados	Turistas días 2010
Francia	2288
Holanda	3384
Inglaterra	3043
Alemania	3208
Estados Unidos	391
Bélgica	661
Total	12975

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II.13.**Tabla 2.7. Ficha de Productos.**

Nombre del producto	Actividades	Precio
CUBATUR		
Pinar + Viñales.	Visita guiada a la fábrica de tabaco y a la fábrica de Guayabita del Pinar. Viaje hacia Viñales con parada en el Mirador de los Jazmines desde donde se observa la vista más panorámica del Valle de Viñales y sus Mogotes. Continúa hacia el Mural de la Prehistoria y se visita además una casa campesina, el Palenque de Cimarrones y la Cueva del Indio, donde se realiza un paseo en bote por su río subterráneo. Concluye con un almuerzo subterráneo en la zona.	48.00 CUC desde Pinar del Río y Viñales / 55.00 CUC desde Soroa.
Tour Viñales.	Se visita los lugares más atractivos de Viñales, comenzando por el Mirador de los Jazmines donde podrán observar una de las más maravillosas vistas del Valle de Viñales. Incluye además visita al Mural de la Prehistoria, a una casa campesina, a un despallito de tabaco, al Palenque de los Cimarrones y a la Cueva del Indio para un paseo en bote por su río subterráneo.	49.00 CUC desde Pinar/ 35.00CUC desde Viñales.
Caminatas ecoturísticas.	Traslado hasta el sendero para recorrido a pie por los mogotes o el centro del valle, y conocer sus tradiciones, flora y fauna autóctona;	10.00 CUC

	también el visitante podrá contactar la población local.	
Cabalgatas.	Paseo a caballo por senderos de montaña para disfrutar de la naturaleza y de la vida del campo en el Valle de Viñales.	5.00 CUC
Cicloturismo en Viñales.	Salida desde la plaza de Viñales. Recorrido en bicicletas por caminos secundarios a través del Valle de Viñales. Se hace una parada en el Mural de la Prehistoria, en el Palenque de los Cimarrones, y en la Cueva del Indio, con paseo en bote a través del río subterráneo que atraviesa la cueva. Visita a la Finca San Vicente. Almuerzo criollo.	20.00 CUC
Por la ruta del guerrillero	Se atraviesa toda la Sierra del Rosario. En dirección a la región de Mil Cumbres, se realiza una breve parada en el poblado San Diego de los Baños donde se encuentra el balneario de aguas minero-medicinales. Visita a la Comandancia del Che durante la Crisis de Octubre ubicada en la Cueva de los Portales. También se incluye una visita al monumento del Che. Tiempo libre para el baño en la cascada. Almuerzo criollo.	59.00 CUC desde Pinar y Viñales/35.00 CUC desde Soroa.
Jeep safari por la ruta del guerrillero.	Se atraviesa la Sierra del Rosario. En dirección a la región de Mil Cumbres, se hace una breve parada en el poblado San Diego de los Baños donde se encuentra el balneario de aguas minero-medicinales. Visita a la Comandancia del Che. Tiempo libre para baño en la cascada. Almuerzo criollo.	75.00 CUC
Caverna de Santo Tomás	Situada en la Comunidad del Moncada. Este sistema cavernario de 46 km de galerías ofrece recorridos guiados para los amantes del espeleoturismo.	
Casa de Don Tomás.	Cocina regional, plato de la casa, Delicias de don Tomás, cóctel: Trapiche. De 10:00 am a 11:00 pm.	
Palenque de los cimarrones.	Cocina temática afrocubana, plato de la casa, almuerzo misto a lo cimarrón, cóctel: Oshún. 12:00 m a 4:00 pm	
Mural de la Prehistoria.	Comida criolla, plato de la casa, cerdo asado al estilo Viñales, cóctel: Muralito. Opciones: Mi campo bello. Actividad nocturna con cena incluida al caer la tarde (por reservación). 8:00 am a 7:00 pm	
Cueva del Indio.	Comida internacional, plato de la casa, pollo a lo indio, cóctel: Guanahatabey. Opciones: Sendero Cueva del Indio. Paseo en botes por el interior de la cueva. 24 horas	
El Ranchón.	Cocina criolla, plato de la casa, carne de res a la ranchera. Opciones: Sendero de observación de aves, actividades agroturísticas, guateque campesino, paseos a caballo. De 8:00 am a 5:00 pm	
MUSEO DE VIÑALES		
De la mano del guajiro.	Categoría: Caminata. Especialidad: Paisaje, flora, fauna, cultivos, arqueología, cultura local. Descripción: La longitud total del trayecto es de 2,5 km. y se posibilita su realización aproximadamente en 2,0 horas, contando con un grado de complejidad bajo. Se parte de un punto localizado en la carretera que une al núcleo urbano de Viñales y el Moncada, en la zona de Sitio del Infierno, a 7 km. del poblado, siguiendo un camino vecinal conocido como "de Herminio", bordeando la casa de un campesino se va mostrando los códigos de la arquitectura rural, la singular tradición en el cultivo del tabaco de sol, el resto de los cultivos de subsistencia como : malanga, maíz y yuca, así como los medios de trabajo dentro de los que se encuentra: el arado americano, el criollo, la rastra y el pilón, además de las características de la flora y la fauna que pueblan el lugar, entre las que se encuentran: la palma real (Reistonea regia), copey (Clusia rosea), encinos (Quercus cubano), guásima (Guasuma ulmifolia), majagua	1 a 5 km- 5CUC 1 a 8 km- 8CUC

	<p>(Hibiscus elatus), peralejo (Birsonima spp), jaguey (Byrsonima spp), piñón florido (Gliricidia sepium), almácigo (Bursera simaruba), entre otros, árboles frutales como: café (Cofia arábica), mango (Mangífera indica), guayaba (Psidium guajaba), etc., así como también la Cartacuba (Todus multicolor), Negrito (Melophyrra nigra), Tomeguín del Pinar (Tiaris canora), Tomeguín de la tierra (Tiaris olivacea), el Arriero (Saurothera merlín) y otros, incluida la fauna doméstica, se continúa por el Valle del Infierno mostrando la morfología que cualifica las diferentes unidades de paisaje, se llega a la casa del campesino para conocer los modos de vida y trabajo de los pobladores, sus tradiciones y cultura inmaterial, propiciando un encuentro "in situ" con su cultura, finalizando por el camino que rodea la escuela rural y el consultorio médico, dando la oportunidad de mostrar los principales avances de la salud y educación para estos contextos rurales no electrificados, como lo son la energía a partir de paneles solares y los medios técnicos disponibles para el aprendizaje escolar o pudiendo terminar la trayectoria con la visita a las ruinas de un fortín español.</p> <p>Área de influencia: Dado que la caminata se desarrolla por caminos vecinales la administración define como área de influencia 5,0 m a cada lado del mismo, durante toda la ruta.</p> <p>Administración: Centro Provincial de Patrimonio Cultural.</p> <p>Guías especializados: Se cuenta con guías locales especializados (4) en la conservación del Patrimonio Natural y Cultural, de nivel universitario, graduados del curso de FORMATUR " Guía de turismo de naturaleza ", con conocimiento de idiomas inglés, francés y portugués. Horario de servicio: 8:00 AM. a 4:00 PM</p> <p>Regulaciones: Además del Cuerpo Regulatorio existente y el que contempla el Plan de Manejo para el área Patrimonio de la Humanidad se prevén las siguientes regulaciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso al lugar, controlado y guiado. -Durante el recorrido no se permite fumar, ni arrojar desperdicios. -Solo se realizarán a pie. -Se prohíbe la tala de árboles y colecta de cualquier especie. -Los autos deberán estacionarse al inicio o al final del recorrido. -La capacidad de carga calculada será de 50 turistas al día en la que cada guía podrá llevar hasta 10 pax/ guía y los grupos estarán espaciados uno de otro por 45 minutos como mínimo. -Se prohíbe hacer ruidos que perturben el medio ambiente. 	
De Valle en Valle	<p>Sensibilidad: La caminata se realiza por caminos vecinales, por lo que no se prevén notables impactos ambientales.</p> <p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisaje, flora, fauna, cultivos, arqueología, cultura local.</p> <p>Descripción: La longitud total del trayecto es de aproximadamente 12 km. y el tiempo de duración es de 3 ó 4 horas, contando con un grado de complejidad bajo (excepto un tramo de la ruta de aproximadamente 20 m), en el que es necesario atravesar una pequeña pared pendiente, la que cuenta con una pequeña escalera rústica.</p> <p>Se inicia el recorrido en el Museo Municipal en Viñales, ubicado en Salvador Cisneros 115. En su inicio se explica de toda la arquitectura del poblado de Viñales, sus orígenes y evolución. Al salir del poblado se va mostrando los códigos de la arquitectura rural, la singular tradición en el cultivo del tabaco de sol, de los cultivos de subsistencia como : malanga, maíz y yuca, así como los medios de trabajo dentro de los que se encuentra: el arado americano, el criollo, la rastra y el pilón, además de</p>	<p>1 a 5 km- 5CUC</p> <p>1 a 8 km- 8CUC</p>

	<p>las características de la flora y la fauna que pueblan el lugar, entre las que se encuentran: la palma real (<i>Roystonea regia</i>), el copey (<i>Clusia rosea</i>), los encinos (<i>Quercus oleoides</i> ssp. <i>Sagraeana</i>), la guásima (<i>Guasuma ulmifolia</i>), la majagua (<i>Hibiscus elatus</i>), el peralejo (<i>Birsonima crassifolia</i>), el jaguey (<i>Ficus</i> ssp. <i>diversas</i>), el piñón florido (<i>Gliricidia sepium</i>) y el almácigo (<i>Bursera simaruba</i>), entre otros; además de árboles frutales como: café (<i>Coffea arabica</i>), mango (<i>Mangifera indica</i>), guayaba (<i>Psidium guajaba</i>), etc., así como también la Cartacuba (<i>Todus multicolor</i>), el Negrito (<i>Melophyrra nigra</i>), el Tomeguín del Pinar (<i>Tiaris canora</i>), Tomeguín de la tierra (<i>Tiaris olivacea</i>), el Arriero (<i>Saurothera merilini</i>) y otros, incluida la fauna doméstica, se continúa por el Valle del Silencio, mostrando la morfología que cualifica las diferentes unidades de paisaje.</p> <p>En la trayectoria se puede visitar la casa de los campesinos donde se puede conocer sus modos de vida y trabajo en lo que se refiere a cultivos, tradiciones y cultura inmaterial, propiciando un encuentro "in situ" con su cultura.</p> <p>El recorrido pasa por un mirador natural desde donde se puede observar las diferencias entre dos formas de relieve diferentes: las pizarras y las calizas. El recorrido continúa por el Valle de la Jutía, atravesándolo y subiendo por una pared de aproximadamente 7m de alto, para lo cual se emplea la pequeña escalera rústica mencionada anteriormente.</p> <p>A continuación se atraviesa un pequeño bosque semideciduo, llegando a un descampado desde donde se observa toda la sierra Ancón-San Vicente y la línea del mar en la costa norte. Se desciende aún más y se llega desde las colinas al área de las piscinas del hotel Rancho San Vicente por la parte posterior de las cabañas, junto a los locales de las aguas minero-medicinales y de masajes especializados, donde finaliza el recorrido.</p> <p>Área de influencia: Dado que la caminata se desarrolla por caminos vecinales la administración define como área de influencia 5,0 m a cada lado del mismo, durante toda la ruta.</p> <p>Administración: Centro Provincial de Patrimonio Cultural.</p> <p>Guías especializados: Se cuenta con guías locales especializados (4) en la conservación del Patrimonio Natural y Cultural, de nivel universitario, graduados del curso de FORMATUR "Guía de turismo de naturaleza", con conocimiento de idiomas inglés y portugués. Horario de servicio: 8:00 AM. a 4:00 PM</p> <p>Regulaciones: Además del Cuerpo Regulatorio existente y el que contempla el Plan de Manejo para el área Patrimonio de la Humanidad se prevén las siguientes regulaciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso al lugar, controlado y guiado. -Durante el recorrido no se permite fumar, ni arrojar desperdicios. -Solo se realizarán a pie. -Se prohíbe la tala de árboles y colecta de cualquier especie. -Los autos deberán estacionarse al inicio o al final del recorrido. -La capacidad de carga calculada será de 50 turistas al día en la que cada guía podrá llevar hasta 10 pax/ guía y los grupos estarán espaciados uno de otro por 45 minutos como mínimo. -Se prohíbe hacer ruidos que perturben el medio ambiente. 	
Por el Corazón del Valle	<p>Sensibilidad: La caminata se realiza por caminos vecinales, por lo que no se prevén notables impactos ambientales.</p> <p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisaje, flora, fauna, cultivos, arqueología, cultura local.</p>	<p>1 a 5 km- 5CUC</p> <p>1 a 8 km- CUC</p>

	<p>Descripción: La longitud total del trayecto es de 10 km. y posibilita su realización aproximadamente en 4 horas, contando con un grado de complejidad medio. Se parte del punto de comercialización radicado en el Museo Municipal "Adela Azcuy", dando un panorama del entorno urbano alrededor de la Plaza y la arquitectura vernácula del entorno, así como la palma corcho (<i>Microcycas calocoma</i>), Monumento Nacional, continuando a través de la calle Salvador Cisneros. Se continúa por la calle Adela Azcuy (norte) y nos adentramos en el Valle de Viñales por caminos vecinales comenzándose a ver las principales plantaciones del valle: plátano, café, malanga, maíz, yuca, tabaco, etc. Además, los visitantes establecen un diálogo con los campesinos sobre las técnicas de cultivo, e incluso laboran por algunos minutos en los mismos, muy en especial lo referente al tabaco.</p> <p>El recorrido continúa por un camino vecinal que bordea el mogote El Valle y a corta distancia del mismo. Desde este camino se puede observar el curioso relieve cársico del mogote y algunos representantes de la flora endémica que crece sobre el mismo, por ejemplo el ceibón (<i>Bombacopsis cubensis</i>), el guanito de la sierra (<i>Thrinax morrisii</i>), la yagruma (<i>Cecropia schreberiana</i>), el roble caimán (<i>Ekmanianthe actynophylla</i>) y la palma barrigona de la sierra (<i>Gaussia princeps</i>). De la fauna lo más abundante son las aves, entre las que se destacan la cartacuba (<i>Todus multicolor</i>), el negrito (<i>Melophyrra nigra</i>), el tomeguín del pinar (<i>Tiaris canora</i>), el tomeguín de la tierra (<i>Tiaris olivacea</i>), el arriero (<i>Saurothera merlini merlini</i>), el zorzal gato (<i>Turdus plumbeus</i>) y la chillina (<i>Peretistris fernandinae</i>), entre otros. Es común ver mariposas a ambos lados del recorrido, en particular al norte de este mogote.</p> <p>Al llegar a la parte más baja del Valle de Viñales, próximo al Mural de la Prehistoria, se pasa por el pequeño arroyuelo intermitente conocido como Itabo, que corre en período de lluvia, el cual se cruza sin dificultad en seca, pero en lluvia se hace utilizando dos troncos, uno colocado a modo de puente mientras que el otro se utiliza como pasa manos. Se llega finalmente hasta el Mural de la Prehistoria, fresco dibujado sobre la pared del mogote, donde se muestra la evolución geológica y paleogeográfica de la zona. El regreso es por las veredas que corren paralelas a la carretera que conducen a El Palmar, en las afueras de Viñales, llegando nuevamente al núcleo urbano, donde finaliza el recorrido.</p> <p>Nota: En el caso de la pequeña cueva de uso público que se encuentra en el propio mogote del valle, solo se pasa en casos excepcionales, de acuerdo al interés de los clientes.</p> <p>Área de influencia: Dado que la caminata se desarrolla por caminos vecinales la administración define como área de influencia 5,0 m a cada lado del mismo, durante toda la ruta.</p> <p>Administración: Centro Provincial de Patrimonio Cultural.</p> <p>Guías especializados: Se cuenta con guías locales especializados (4) en la conservación del Patrimonio Natural y Cultural, de nivel universitario, graduados del curso de FORMATUR "Guía de turismo de naturaleza", con conocimiento de idiomas inglés, francés y portugués. Horario de servicio de 8:00AM a 4:00PM.</p> <p>Regulaciones: Además del Cuerpo Regulatorio existente y el que contempla el Plan de Manejo para el área Patrimonio de la Humanidad se prevén las siguientes regulaciones específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso al lugar, controlado y guiado. -Durante el recorrido no se permite fumar, ni arrojar desperdicios. 	
--	---	--

	<p>-Solo se realizarán a pie.</p> <p>-Se prohíbe la tala de árboles y colecta de cualquier especie.</p> <p>-Los autos deberán estacionarse al inicio o al final del recorrido.</p> <p>-La capacidad de carga calculada será de 50 turistas al día en la que cada guía podrá llevar hasta 10 paxs/ guía y los grupos estarán espaciados uno de otro por 45 minutos como mínimo.</p> <p>-Se prohíbe hacer ruidos que perturben el medio ambiente.</p>	
Entre Valles y Montañas	<p>Sensibilidad: La caminata se realiza por caminos vecinales, por lo que no se prevén notables impactos ambientales.</p> <p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisaje, flora, fauna, cultivos, arqueología, cultura local.</p> <p>Distancia:8km (Aproximadamente)</p> <p>Duración: 3 y 4 horas aproximadamente.</p> <p>Grado de dificultad: Medio</p> <p>Descripción: El recorrido partirá del Museo Adela Azcuy de donde será necesario el traslado a 6 Km por la carretera en dirección al Moncada hasta el lugar conocido como La Loma del Fortín (punto de interés didáctico), donde se puede ver desde el oeste una parte del Valle de Viñales (vista poco comercializada del lugar).</p> <p>El recorrido se realiza a pie, una primera parte de unos 400m aproximadamente dentro de la vegetación propia de la formación de los mogotes hasta encontrar una pequeña colina y posteriormente al llamado Hoyo de los Negros, con toda una leyenda de la existencia en este lugar de familias negras africanas. Además podrá encontrar campesinos cultivando la tierra, los cuales a partir del uso de sus aperos de trabajo, golpean la roca y simulan el toque de diferentes tipos de tambores, elemento distintivo de la cultura de la zona.</p> <p>El trayecto continúa por zonas donde usted puede ver tierras no laboradas, plantas típicas de la región así como la crianza de puercos en estado libre.</p> <p>Otras de las visibles muestras de nuestros ricos valores naturales probablemente los sorprenderán durante el recorrido, dentro de ellas podemos citar las siguientes: su flora endémica dentro de la que encontramos el ceibón (<i>Bombacopsis cubensis</i>), el guanito de la sierra (<i>Thrinax punctulata</i>), la yagruma (<i>Cecropia schreberiana</i>), el roble caimán (<i>Ekmanianthe actynophylla</i>) y la palma barrigona de la sierra (<i>Gaussia princeps</i>), entre otras. Los representantes de la fauna que más abundan son las aves, por ejemplo la cartacuba (<i>Todus multicolor</i>), el negrito (<i>Melophyrra nigra</i>), el tomeguín del pinar (<i>Tiaris canora</i>), el tomeguín de la tierra (<i>Tiaris olivacea</i>), el arriero (<i>Saurothera merlini merlini</i>), el zorzal gato (<i>Turdus plumbeus</i>) y la chillina (<i>Peretistris fernandinae</i>) y otros.</p> <p>Al finalizar el recorrido tendrá la oportunidad de visitar la casa de un campesino donde conocerá su forma de vida, lo cual incluye no solo sus costumbres y tradiciones sino también sus utensilios de trabajo, medios de transportación y subsistencia. Además podrá degustar un delicioso café criollo y conocer del proceso de fabricación manual de los afamados puros cubanos.</p>	<p>1 a 5 km- 5CUC</p> <p>1 a 8 km- 8CUC</p>
Del Mirador al Valle	<p>Sensibilidad: La caminata se realiza por caminos vecinales, por lo que no se prevén notables impactos ambientales.</p> <p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisaje, flora, fauna, cultivos así como cultura local.</p> <p>Distancia:4km. (Aproximadamente)</p> <p>Duración: 1:30 aproximadamente.</p>	<p>1 a 5 km- 5 CUC</p> <p>1 a 8 km- 8 CUC</p>

	<p>Grado de dificultad: Bajo</p> <p>Descripción: El recorrido partirá del mirador de “Los Jazmines” donde se explicará de forma detallada cómo surgió la fama del Valle de Viñales en el mundo, explicación que es recibida precisamente en el lugar donde se encuentra ubicado el busto de Domingo Ramos Enrique (conocido como El Pintor del Valle).</p> <p>Se comienza el descenso por la ladera de las Alturas de Pizarras donde se encuentra ubicado el hotel “Los Jazmines”, haciendo la descripción de las plantas que se encuentran en esta zona como por ejemplo el encino (<i>Quercus oeloides</i> ssp. <i>sagraeana</i>) y los pinos (<i>Pinus caribaea</i> y <i>P. tropicales</i>), así como otras plantas características de este tipo de formación.</p> <p>Nos adentramos en el Valle de Viñales por caminos vecinales comenzándose a ver las principales plantaciones del valle: plátano, café, malanga, maíz, yuca, tabaco, etc. Además, los visitantes conversan con los campesinos sobre las técnicas de cultivo, e incluso laboran por algunos minutos en los mismos, sobre todo el tabaco.</p> <p>Se toman veredas que cruzan el Valle y que cruzan cerca de un pequeño mogote, desde donde se pueden observar representantes de su flora endémica, por ejemplo el ceibón (<i>Bombacopsis cubensis</i>), el guanito de la sierra (<i>Thrinax punctulata</i>), la yagruma (<i>Cecropia schreberiana</i>), el roble caimán (<i>Ekmanianthe actynophylla</i>) y la palma barrigona de la sierra (<i>Gaussia princeps</i>), entre otras. Durante el recorrido es frecuente ver o escuchar aves, entre las que se destacan la cartacuba (<i>Todus multicolor</i>), el negrito (<i>Melophyrra nigra</i>), el tomeguín del pinar (<i>Tiaris canora</i>), el tomeguín de la tierra (<i>Tiaris olivacea</i>), el arriero (<i>Saurothera merlini merlini</i>), el zorzal gato (<i>Turdus plumbeus</i>) y la chillina (<i>Peretistris fernandinae</i>) y otros.</p> <p>Al finalizar el recorrido se visita la casa de un campesino en las afueras de Viñales, donde conocerá su forma de vida, sus costumbres y tradiciones sus utensilios de trabajo, medios de transportación y subsistencia. Además podrá degustar un delicioso café criollo y conocer del proceso de fabricación manual de los afamados puros cubanos.</p> <p>En breves minutos se llega al pueblo, donde se explicará la historia del mismo y su arquitectura, finalizando el recorrido.</p> <p>Nota: El recorrido descrito puede ser realizado de dos formas: a pie o en carretas tiradas por bueyes, esta última debe ser coordinada con CATEC y tanto el servicio de guiado como la visita a la casa del campesino con Patrimonio.</p>	
Visita a la casa campesina.	<p>Incluye: Guía especializado.</p> <p>Frecuencia: Todos los días.</p> <p>Hora de salida: De 9:00am a 3:00pm</p> <p>Distancia a recorrer: 600m.</p> <p>Descripción: Le invitamos a la casa de un campesino Viñalero, donde conocerá su estilo de vida, las diferentes formas de trabajar la tierra, los cultivos tradicionales como tabaco, café y sus principales árboles frutales.</p> <p>Disfrutará de la hospitalidad y humildad de esta familia, así como un exitoso café colado y un tabaco torcido a mano.</p>	2 CUC
PARQUE NACIONAL VIÑALES		
Caminata Coco Solo-Palmarito	En este emocionante recorrido se podrán observar los singulares valores paisajísticos del Valle de Viñales, Paisaje Cultural de la Humanidad, su entorno socio-cultural, tradiciones locales, la fauna y vegetación	

	<p>endémica de la zona y, además, tendrá la oportunidad de pasar un momento inolvidable acompañado de las deliciosas frutas de estación y el buen café criollo.</p> <p>Extensión: 8 Km.</p> <p>Recorrido: 4 horas</p> <p>Grado de dificultad: Bajo</p> <p>Necesidades: Ropa ligera y zapatos cómodos.</p>	
Caminata Cueva del Cable.	<p>Este recorrido le proporcionará la oportunidad de disfrutar una maravillosa aventura por el interior de los mogotes del Parque Nacional Viñales a través de una cueva originada por un río y observar las caprichosas formas del relieve subterráneo con sus singulares bellezas, así como apreciar la flora y la fauna típica de la cueva tales como el murciélago, el majá de Santa María e innumerables especies de insectos trogloditas. En el último tramo del recorrido se pueden apreciar los cultivos y viviendas tradicionales de los campesinos del lugar.</p> <p>Extensión: 3 ½ Km.</p> <p>Duración: 3 horas 30 minutos</p> <p>Necesidades: Ropa ligera, calzado resistente</p> <p>Grado de dificultad: alto</p>	
Caminata Maravillas de Viñales	<p>Interesante recorrido por el que podrá observar las maravillas de un bosque natural con su espectacular fósil viviente, la <i>Microcycas calocoma</i> (Palma corcho), además de otras atractivas especies endémicas de la flora y la fauna, tales como la impresionante “ciudad” de una colonia de hormigas cortadoras de hojas y caminar sobre las rocas más antiguas del archipiélago cubano. También el visitante podrá escuchar el canto de aves como el ruiseñor y disfrutar del colorido de otras como la cartacuba y el tocororo, ave nacional de Cuba.</p> <p>Extensión: 4,8 Km.</p> <p>Duración: 3 horas</p> <p>Necesidades: Ropa ligera, calzado cómodo y resistente</p> <p>Grado de dificultad: bajo</p>	
Caminata Cueva de Santo Tomás	<p>A través de un sendero que bordea la pared de un mogote y de la mundialmente famosa Cueva de Santo Tomás, la mayor del archipiélago cubano, el visitante podrá apreciar elementos de la flora y la fauna que habitan los mogotes de Viñales y ya en la cueva, las caprichosas formaciones rocosas que origina el agua y las majestuosas salas subterráneas de la cueva insigne de la espeleología cubana.</p> <p>Extensión: 2,8 Km.</p> <p>Duración: 2 horas</p> <p>Necesidades: Ropa ligera, calzado cómodo y resistente</p> <p>Grado de dificultad: medio</p>	
Dos paisajes diferentes: Calizas y pizarras.	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: Después de atravesar la vaquería San Vicente se llega hasta un paredón calizo, en el cual se haya una vereda campesina, donde comienza la caminata. Se sigue esta vereda y se atraviesa el mogote hasta llegar al Hoyo del Ruiseñor, polja marginal sembrada por una familia campesina. A continuación se utilizan otras veredas que cruzan las Alturas de Pizarras del Centro, donde crecen encinos y pinares hasta el Valle Ancón. Se continúa por otras veredas hasta el resolladero del río Ancón. A continuación se cruza la carretera que une los poblados Ancón y Entronque Ancón. Se sigue por otra vereda que cruza las alturas de pizarras hasta llegar a la polja marginal conocido como Valle de la</p>	

	<p>Cuevita, la cual se atraviesa utilizando veredas campesinas que cruzan plantaciones de tabaco y frutos menores. Por último, otras veredas permiten salir de este valle y atravesar un pequeño bosque de pinos y encinos hasta el poblado Entronque Ancón, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 15 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
San Vicente y sus ríos, mogotes y pinares	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: Después de cruzar la vaquería San Vicente se llega a una vereda campesina que cruza la pared de un mogote, donde comienza la caminata. Se utilizan veredas que cruzan cultivos en el Valle Ancón, se pasa el poblado Ancón y a continuación se toman otras veredas que cruzan en dos ocasiones el río Ancón por bosques fluviales compuestos predominantemente por pomarrosas. En dicho río hay piscinas naturales de aceptable profundidad que están próximas a los pequeños saltos de agua conocidos como Chorrerón de Marcelino y Charco El Ocuje. Otras veredas conducen al desfiladero conocido como El Abra. A continuación se siguen veredas que cruzan valles al pie de la Sierra Ancón-San Vicente hasta llegar al caserío Costanera de Linares, localizado en la intersección de la carretera que une a Viñales con Puerto Esperanza. Por último se utiliza esta carretera hasta regresar al hotel, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 10 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
La naturaleza y el hombre en La Ermita y Los Jazmines	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio cultural.</p> <p>Descripción: La caminata comienza en el camino que conduce al hotel Los Jazmines, en la intersección de la carretera que comunica al hotel La Ermita con Viñales. Dicho camino lleva a pinares y encinares, bordeando el flanco sur del Valle de Viñales hasta llegar al centro de visitantes del Parque Nacional. Luego se toma un camino hasta la carretera que va desde Los Jazmines a Pinar del Río, utilizándose de ésta 500m hasta llegar al camino del Calvario. Por este camino se continúa 2km hasta tomar una vereda de montaña que cruza pinares y encinares sobre alturas de pizarras hasta una colina que sirve de mirador al Valle de Viñales. Se desciende al mismo por otras veredas cruzando campos de cultivos hasta llegar a la Loma del Fortín, mirador natural del Valle del Novillo. Por otra vereda se desciende a este valle hasta llegar al Mural de la Prehistoria, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 12 turistas.</p>	

	<p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 3, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
San Vicente y su entorno de pizarras	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio cultural.</p> <p>Descripción: Se atraviesa la vaquería San Vicente y se llega hasta un punto en las Alturas de Pizarras del Centro, tomándose aquí una vereda que asciende dichas Alturas, donde comienza la caminata. Se camina por la misma y durante el recorrido es posible observar especies vegetales de gran carisma, aves y mariposas, lo que resulta de gran interés para los amantes de la naturaleza. La última vereda utilizada llega hasta un costado del balneario San Vicente, en la carretera que comunica a Viñales con Puerto Esperanza, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 12 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
Viñales y su entorno.	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio cultural.</p> <p>Descripción: La caminata comienza en la intersección del camino entre los hoteles Los Jazmines y La Ermita con la carretera que une este último hotel con Viñales. Se recorren casi 2km. de un bosque de pinos y encinares hasta llegar al mirador del Parque Nacional. Se visita el mirador Los Jazmines y se utiliza el camino del Calvario durante 2 km. y se desciende al Valle de Viñales utilizando una vereda de pinos, encinares y arroyos intermitentes. Se visitan las fértiles vegas del Valle utilizando veredas y caminos vecinales, bordeándose el campismo Dos Hermanas y el Mural de la Prehistoria. A continuación de siguen veredas que atraviesan los cultivos al norte del mogote El Valle y se visita el Hoyo del Grillo. Luego se continúa por estas veredas y se atraviesa el mogote El Valle utilizando la cueva de Torcuato, también conocida como cueva de La Vaca, muy utilizada por la población, para lo cual no se requiere iluminación, pues la misma es casi en línea recta y no excede de 50m de largo. Se desciende de esta cueva por escaleras de cemento al sur de este mogote y se atraviesan cultivos en la Ensenada de Valle hasta llegar a Viñales, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 15 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
Visita a los Valles de Viñales y El	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: La caminata comienza por una vereda que sale de Viñales y</p>	

Silencio.	<p>que se halla al norte de esta población, a la salida de la misma. Se atraviesan cultivos y se cruza la carretera que comunica Viñales con Rancho San Vicente. A continuación se toman veredas que atraviesan el Valle del silencio, donde se cultiva tabaco y frutos menores. Luego se asciende por un camino vecinal hasta la carretera del cementerio de Viñales. Se utilizan 200m de este camino y a continuación se toma una vereda que cruza el pinar y que comunica el cementerio con el hotel La Ermita, en el inicio del sendero Coco Solo-Palmarito, donde finaliza la caminata,</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 15 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
La Ermita, el hombre y su naturaleza.	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: La caminata comienza en los pinares de las alturas de pizarras, donde también está el inicio del sendero Coco Solo- Palmarito. Se atraviesan pinares y cultivos de subsistencia, observándose endemismos vegetales y aves de cierto carisma. A continuación se utiliza una vereda que cruza pinares hasta la carretera próxima al cementerio de Viñales, utilizándose 200m de la misma. Luego se desciende por una vereda al Valle del Silencio, atravesándose éste y otras pequeñas depresiones, incluyendo la colina conocida como Mirador del Capón. Utilizando otras veredas se cruza la carretera que une a Viñales con la comunidad República de Chile, en el caserío de Zacarías. A continuación otras veredas permiten cruzar el Valle de La Jutía y el bosque de encinares próximo al hotel Rancho San Vicente, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 12 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
La Ermita y su entorno	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: La caminata comienza en la unión del camino vecinal que enlaza Viñales y La Ermita con la carretera entre Viñales y Los Jazmines. Dicho camino cruza colinas pizarrosas hasta un punto próximo a la Casa del Veguero. Se utilizan 300m de la carretera citada hasta tomar una vereda campesina y cruzar cultivos en el Valle de viñales y que pasa cerca del mogote La Feíta. Se asciende por otra vereda hasta el centro de visitantes del Parque Nacional Viñales. A continuación se cruza la carretera que une a Pinar del Río con Viñales y se toman veredas que cruzan los pinares que bordean el sur del Valle de Viñales hasta llegar a la carretera que enlaza La Ermita con Viñales, a casi 100m de este hotel, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p>	

	<p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 12 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
San Vicente y su entorno cársico.	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: La caminata comienza al pie de un mogote y próximo a una zona de cultivo. Se bordea su paredón hasta un punto donde se asciende por una escalera de cemento hasta la Cueva del Cable, parte de un sistema cavernario mayor. Dicha cueva está en el cuarto nivel. La caminata utiliza casi 2km. de la misma, hasta descender al tercer nivel desde una altura de casi 2m, continuándose casi 1km. hasta la salida, descendiendo por otra escalera de cemento hasta el Valle de La Jutía, depresión bordeada casi en su totalidad por mogotes. Se atraviesa el mismo por caminos que atraviesan plantaciones de tabaco y frutos menores. A continuación se toman veredas que cruzan colinas de pizarras hasta un punto de la carretera próximo al poblado Entronque de Ancón, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 12 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
Los Jazmines, sus ríos y paisajes	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y socio culturales.</p> <p>Descripción: Se sale del hotel y se recorren 500 m de la carretera que conduce al hotel Los Jazmines con el camino del Calvario, donde se inicia el recorrido. Se toma este camino y se recorren 6 km. hasta llegar el río La Planta, donde estuvo la base de campismo El Calvario. A continuación se toma una vereda próxima que cruza un pequeño arroyo conocido como Las Lajas hasta salir de nuevo al camino del Calvario. Se continúa por éste hasta tomar otra vereda que cruza pinares y encinares y se desciende al lugar conocido como El Sitio, donde se halla el caserío de igual nombre. Se cruza una pequeña depresión hasta llegar a la Loma del Fortín, mirador natural del Valle del Novillo. Luego se cruza dicho valle utilizando veredas hasta llegar al Mural de la Prehistoria, donde finaliza la caminata.</p> <p>Guías especializados: Son especialistas del Parque Nacional Viñales.</p> <p>Regulaciones específicas: Se establecerán las siguientes:</p> <p>Cada guía podrá conducir hasta 12 turistas.</p> <p>Se prohíbe coleccionar y dañar elementos de flora y la fauna.</p> <p>Los visitantes se mantendrán siempre a la vista del guía y formando parte del grupo.</p> <p>El total diario de grupos no será mayor de 2, con un intervalo de dos horas entre ellos.</p>	
Los paisajes en el Valle	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y sociocultural.</p>	


	<p>Descripción: La caminata comienza en la intersección de las carreteras que llevan al hotel La Ermita y a la presa El Punto con el camino que conduce al hotel Los Jazmines. Se sigue este último en toda su longitud, observándose por el norte todo el Valle de Viñales, mientras que por el sur las Alturas de Pizarras y su típica vegetación de pinares y encinares, extendiéndose ésta sobre colinas no muy elevadas y bellos paisajes. A tramos aparece una planta endémica de que florece en invierno, cuyas flores amarillas son muy llamativas. Se le conoce localmente como Mazorquilla (<i>Hypericum styphelioides</i>); además la acompañan otras plantas de gran carisma, por ejemplo, ejemplares de Copeyes (<i>Clusia</i>), de Hicacos (<i>Chrysobalanos icaco</i>) y de Vacabuey (<i>Curatella americana</i>), entre otros, los cuales llaman siempre la atención del visitante.</p> <p>En otras partes del recorrido se observan vegas con cultivos de viandas y frutos menores, aunque la población es escasa. Este camino es utilizado por los criadores de puercos, los que andan en entera libertad, aunque también hay cercas tejidas de baja altura que se utilizan como corrales para el cuidado de los mismos. Las aves con frecuencia se observan durante el recorrido, entre las que sobresalen, entre otros, la Cartacuba o Pedorrera, (<i>Todus multicolor</i>), el carpintero, (<i>Xiphidiopicus percussus</i>), el Colibrí, (<i>Mellisuga helenae</i>), el Zorzal Real, el Pitirre Real, el Bobito Chico y el Tomeguín (<i>Tiaris canora</i>).</p> <p>Se visita la cima de una loma en el lugar conocido como La Cangreja, un excelente mirador del Valle de Viñales, descansando en el centro de reunión de los guardabosques. En sus proximidades se halla permanentemente un apiario de abejas españolas (<i>Mellipona</i> sp.), el cual se observa a corta distancia. A continuación se atraviesa una pequeña comunidad y se cruza la carretera de Viñales a Pinar del Río para visitar el Centro de Visitantes del Parque Nacional.</p> <p>Se desciende al Valle por una trillo y se cruza próximo al mogote Rojas, al cual se asciende por una tortuosa vereda. Después se toma un pequeño camino que lleva hasta la carretera que une Los Pinar del Río con Viñales, en dirección a éste. Se camina por un trillo junto a ésta y se cruza la misma en dirección a la Casa del Veguero. Aquí se utiliza una vereda local que lleva al barrio del Bostezo, cruzando pequeños arroyos y ascendiendo una pequeña colina, desde donde se observan bellas vistas del Valle, en el área conocida como El Palmar.</p> <p>Se toman pequeños caminos que pasan cerca de la casa de visita del Minagri y se llega al punto de inicio, donde finaliza el recorrido.</p> <p>Distancia: 8 300 m</p> <p>Duración del recorrido: 4 horas.</p> <p>Grado de Dificultad: Medio</p>	
Las tradiciones de Viñales	<p>Categoría: Caminata.</p> <p>Especialidad: Paisajes y sociocultural.</p> <p>Descripción: La caminata comienza en el hotel Los Jazmines. Después de pasar la escuela primaria se continúa por el terraplén del antiguo camino del Calvario, atravesando la comunidad de Los Jazmines, observándose diferentes estilos de casas y apreciando todas las características actuales de las nuevas comunidades. Se continúa por el citado camino, el cual se transforma en una vereda de montaña que cruza pinares y encinares sobre alturas de pizarras. Después de haber recorrido casi 1 km. se tuerce a la derecha y se toma otra pequeña vereda, la que atraviesa un pequeño bosque compuesto por pinos, encinos y otros árboles, la que finaliza en una colina conocida como Mirador de Valella,</p>	

	<p>que sirve de mirador al Valle de Viñales. La vista es, en verdad, maravillosa y es un bello panorama de toda la parte occidental del Valle, a la vez que permite ver, aunque lejano, todo el resto del Valle y las imponentes sierras del área.</p> <p>Se desciende del Mirador y se visitan las vegas del principal productor del valle del Cuajani, donde a la vez hay una muestra interesante de uso de la citada vega durante el resto del año. Este productor es una autoridad en el área en lo que respecta a este cultivo.</p> <p>Se continúa por el camino vecinal que corre paralelo a la carretera y que aún utilizan los pobladores locales para trasladarse desde este lugar hasta Viñales. Después de recorrer casi 1 km. se llega a una bifurcación, tomándose la vereda de la derecha, pasando muy cerca del mogote La Feíta, observándose en el mismo no solo las interesantes adaptaciones de la vegetación a esta altura, sino también todo el sistema de grietas y de yacencia de las rocas en este tipo de relieve. En ocasiones se observan las cabras ascendiendo al mismo, incluyendo el mogote Rojas. Campos de arroz y plantaciones de café pueden ser observadas también junto a este relieve. Es común observar aves en esta parte del recorrido, entre las que se destacan la Cartacuba o Pedorrera, (<i>Todus multicolor</i>), el Carpintero, (<i>Xiphidiopicus percussus</i>), el Colibrí, (<i>Mellisuga helenae</i>), el Zorzal Real, el Pitirre Real (<i>Tyrannus cubensis</i>), el Bobito Chico, el Judío (<i>Crotophaga ani</i>), el Totí (<i>Melophyrria nigra</i>) y el Tomeguín (<i>Tiaris canora</i>), además de oírse el canto del Ruiseñor (<i>Myadestes elisabeth</i>).</p> <p>Se continúa por una vereda cuyo recorrido es paralelo al hotel Los Jazmines, cruzando cerca de un estanque artificial, cuyas aguas se utilizan para el regadío y situado próximo a la ladera sur del mogote La Feíta. Se cruza un arroyo por un puente rústico y se asciende por un trillo situado al este del hotel Los Jazmines, el que utilizan los pobladores para bajar el Valle, finalizando la caminata en el punto donde fue iniciada la misma.</p> <p>Distancia: 6 000 m Duración del recorrido: 3-4 horas. Grado de Dificultad: Medio a bajo.</p>	
Del Infierno al Paraíso	<p>Categoría: Alpinismo. Especialidad: Paisajes y sociocultural.</p> <p>Descripción: El recorrido comienza en el valle del Novillo, en un punto próximo al resolladero de uno de las corrientes que dan origen al arroyo del Novillo. Se toma una vereda campesina a cuyos lados algunas familias cultivan viandas y frutos menores. La citada vereda asciende a continuación por el cauce de un torrente rocoso temporal, afluente de la citada corriente, y se cruza, alternadamente, por áreas con restos de bosque semideciduo con plantaciones de frutos menores. Estos terrenos se hallan sobre terrenos pizarrosos. A continuación se toma otra vereda que se dirige a los elevados mogotes y se llega a un paredón de casi 10m. De altura, por donde se asciende al mogote El Americano, única vía de acceso al mismo. Este mogote, situado en la Sierra del Infierno y que constituye la mayor elevación del macizo cárstico de la Sierra de Los Órganos, cuenta con 616 m. de altura sobre el nivel medio del mar. Es el punto más elevado de toda la Sierra de los Órganos y el segundo de la provincia. Desde cualquier punto en Viñales es fácilmente visible. Comúnmente en ciertos días del año, después de fuertes aguaceros o a la llegada de un frente frío, su cima y las elevaciones próximas están cubiertas de nubes hasta bien entrada la mañana. El paisaje es muy bello, en particular las visuales hacia el valle.</p>	

	<p>El citado paredón conduce a una pequeña dolina cerrada conocida como Hoyo del Aire, donde se puede contemplar el extraordinario desarrollo de los procesos y fenómenos cársticos de estos parajes. Árboles gigantesos crecen en el fondo de la misma. Se atraviesa esta dolina y se asciende por un pequeño derrumbe de rocas y se escala un paredón de casi 20m de alto. Al llegar a un pequeño firme se toma hacia la derecha y se recorren casi 300 por un estrecho paso cubierto de Bromelias, dejando a la derecha un profundo sistema de dolinas.</p> <p>Se desciende por otro paso estrecho, donde es común ver poblaciones de <i>Marcgravia calcicola</i>, una planta endémica distrital muy interesante y que no es muy común observar. Después de recorrer casi 100m por otro pequeño paso se llega a otra dolina cerrada. A partir de aquí comienza el tramo final y de mayor interés, a la vez de mayor cuidado. El ascenso es muy emocionante. Comienzan a aparecer en las proximidades de la cima las plantas endémicas de mayor interés: <i>Cnidoscolus bellator</i> (Palo del demonio), <i>Lobelia cubana</i>, <i>Tetrazigiopsis laxiflora</i>, además de cactus, plantas espinosas y todos los representantes del matorral xeromorfo sobre las cimas de los mogotes.</p> <p>La cima esta cubierta a tramos por este tipo de vegetación, la que puede llegar a alcanzar una altura entre 5 y 10m. Toda la vertiente sur de la misma está cubierta por una vegetación achaparrada y casi próxima a la superficie, principalmente de <i>Fleurya glomerata</i>, lo cual permite una bella visibilidad de todas las Alturas de Pizarras y sus pinares. En el centro de la cima, surcado de profundas grietas, la vegetación alcanza mayor altura y dificulta un poco la visibilidad. A pesar de ello, las visuales son totalmente diferentes a las del flanco sur. Toda la cadena de mogotes de las Sierras Galeras y Ancón-San Vicente son visibles, incluyendo las Alturas de Pizarras del Centro y la costa norte.</p> <p>El descenso por el mogote se realiza por un paso diferente al utilizado durante el ascenso, al menos hasta llegar a la dolina conocida como Hoyo del Aire. Después del ascenso, el regreso es bello y variado. La vereda que se toma para la bajada se halla junto a los elevados paredones de la Sierra del Infierno, donde ya en la tarde es común que el viento sople constantemente, observándose este efecto en la vegetación de los paredones. A medida que se avanza hacia el Valle aparecen cultivos de viandas y frutos menores, cruzándose pequeños riachuelos que bajan y que corren todo el año, incluso en las fuertes sequías. Aparecen manantiales de agua muy fría y de un sabor muy agradable. Estas corrientes son las que mantienen la existencia de restos de un bosque semideciduo que todavía es denso en algunas partes y donde se observan numerosas poblaciones de aves: la Cartacuba o Pedorrera (<i>Todus multicolor</i>), el Carpintero (<i>Xiphidiopicus percussus</i>), el Colibrí (<i>Mellisuga helenae</i>), el Zorzal Real, el Pitirre Real (<i>Tyrannus cubensis</i>), el Bobito Chico, el Aura Tiñosa (<i>Catartes aura</i>), el Judío (<i>Crotophaga ani</i>), la Garza Blanca, el Arriero (<i>Saurothera merlini merlini</i>), el Totí (<i>Melophyrra nigra</i>) y el Tomeguín (<i>Tiaris canora</i>). Aunque casi nunca se puede ver, es común escuchar el canto del Ruiseñor (<i>Myadestes elisabeth</i>).</p> <p>La vereda continúa el recorrido a escasos metros de los imponentes paredones de la citada sierra, observándose en todo su esplendor todas las curiosas adaptaciones de la vegetación en los mismos. Incluso en la otra orilla de la vereda se levantan grandes bloques calizos aislados donde también se observa esto, pero en menor dimensión. En estos bloques es notable ver el uso que la población hace de los mismos: sombra para el mantenimiento de los animales pequeños con cercados</p>	
--	---	--

	<p>para el cuidado de las crías y alguna batea rústica para lavar. En algunas viviendas se utiliza un artesanal sistema de distribución del agua de los arroyos por gravedad, lo que permite un óptimo uso de la misma.</p> <p>Es muy interesante observar las técnicas de cultivo en estos paisajes, donde en pequeños espacios se siembra arroz y otros cultivos que comúnmente se siembra en los valles. Los terrenos son de gran fertilidad, aunque en un futuro muy cercano se deberán introducir mejores técnicas de cultivo para no agotar los suelos.</p> <p>Ya la población es muy escasa en estos parajes, pues una parte ha decidido bajar al Valle, pero los campesinos suben a trabajar sus tierras. Ya próximo a Viñales el recorrido por esta vereda permite apreciar la belleza del citado Valle en todo su esplendor, todo ello gracias a la gran altitud del recorrido. Las visuales son, sin exagerar, las más bellas de todo Viñales. El paisaje semeja a una vista desde un avión, con todo el mosaico de colores que dan las variedades de cultivo y los suelos, los pequeños estanques para los regadíos, los restos de bosques de galería, los techos de las casas y los mogotes del centro del Valle, además de los pinares de las Alturas de Pizarras, más allá del Valle.</p> <p>Al llegar al fondo del Valle, se utilizan las veredas que llevan al Mural y que cruzan toda la gran variedad de cultivos del área: tabaco, viandas, frutos menores y arroz. La población aquí tampoco es numerosa. La caminata finaliza en el Mural.</p> <p>Distancia: 10 600 m.</p> <p>Duración del recorrido: 6-6 ½ horas.</p> <p>Grado de Dificultad: Muy alto.</p>	
San Vicente - Ancón	<p>Categoría: Caminata</p> <p>Especialidad: Paisajes y sociocultural.</p> <p>Descripción: Se comienza a 50 m. del hotel Rancho San Vicente. Se asciende por una vereda en las Alturas de Pizarras, utilizada por los monteros, criadores de ganado menor de manera extensiva. Al atravesar una portada se toma la vereda de la izquierda. A casi 80 m de recorrerse ésta, se presenta una bifurcación y se toma la vereda que se dirige a la izquierda. En sentido general esta vereda asciende cruzando un bosque secundario hasta un alto, donde hay otras dos bifurcaciones, una a continuación de la otra. Se toma en ambos casos la vereda de la izquierda. Comienzan a aparecer con gran intensidad elementos de la vegetación de rocas de pizarras, compuesta por especies de los géneros Quercus, Xilopia, Bursera, Clusia y otras especies. A tramos se escucha el canto de ruiñes, cartacubas, tomeguines, arrieros y otras aves, además de poblaciones de mariposas del género Uranidia.</p> <p>En los descensos de las vaguadas crecen las Pomarrosas (Jambusa vulgaris). Pueden verse ejemplares aislados de Pinos. Después de las poblaciones de Pomarrosas aparecen dos comedores rústicos para los puercos que se crían en esta área, algo de gran interés, pues refleja un uso tradicional típica del área y la existencia de un personaje típico del lugar: el montero con sus perros. Después del segundo comedor la vereda se bifurca en otras dos. No se toma ninguna sino que se cruza una pequeña cerca de la izquierda de la intersección de ambas veredas, ascendiéndose y cruzando poblaciones de Brya ssp. (Romperropa), siempre siguiendo el firme del lugar durante 10 minutos, hasta llegar a un punto muy alto por donde cruza otra vereda. A este punto se le conoce como Alto del Granadillo. Esta vereda es la que une al poblado de Ancón con la comunidad San Vicente.</p> <p>Aquí se toma la vereda que se dirige hacia la derecha, la cual atraviesa en</p>	


	<p>ocasiones pequeñas poblaciones de pinos. Durante el trayecto pueden observarse ejemplos de árboles estranguladores (en particular especies del género <i>Clusia</i>), con presencia de mariposas del género <i>Urania</i> y de aves, en particular Tocoños, el ave nacional; Cartacubas y Colibríes, entre otras. Esta vereda finaliza en una bifurcación, a partir del cual se toma la que continúa a la izquierda, finalizando la misma en el pequeño valle o dolina interior conocido como Hoyo del Ruiseñor. (Ver salida de emergencia).</p> <p>Se visita este hoyo y se atraviesa una pequeña cueva fluvial de alrededor de 100 m. llegando al valle de Ancón, donde se halla la comunidad rural del mismo nombre. A continuación se visita el resolladero del río y el Museo Campesino. Se toma otro camino que conduce hasta el IPUEC del área, donde finaliza la caminata ya en la carretera que une el poblado de Ancón con Entronque Ancón, se camina 50 m. por la misma hasta la vereda conocida como La Cruz. Se toma ésta y se cruzan bosques secundarios con ejemplares de la vegetación original de encinos y pinos por terrenos pizarrosos, descendiendo hasta llegar a la polja marginal (valle cársico en el contacto entre pizarras y calizas) conocida como Las Cuevitas, donde se pueden visitar las entradas de sistemas de cuevas fluviales de más de 1.5 Km. de longitud y conocer de los cultivos de los campesinos. En esta lugar se puede observar un impresionante ejemplar de Ceiba (<i>Ceiba pentandra</i>), árbol sagrado de los cultos sincréticos.</p> <p>Se atraviesan vegas de tabaco y otros cultivos al pie de escarpados paredones de la sierra Ancón-San Vicente, que flanquea el norte del Parque Nacional Viñales. En el mismo pueden ser observadas algunas grutas, de una de las cuales aún hoy se extrae guano de murciélago para su uso como fertilizante. A continuación se toma otra vereda que asciende y se atraviesan restos de bosques hasta salir en el Km. 2 de la carretera citada con anterioridad. Se toma la misma una distancia de casi 1 Km. hasta llegar a un vallecito cerca de la base del mogote Pancho Espina, un paisaje bello que puede tomarse como ejemplo armonioso entre la naturaleza y la sociedad, en la comunidad Entronque de Ancón. Se atraviesa la citada comunidad y se visita el dique del río San Vicente. A continuación se toma la carretera que conduce al hotel Rancho San Vicente hasta llegar al mismo, donde finaliza la caminata.</p> <p>Distancia: 12 300 m. Duración del recorrido: 5-6 ½ horas Grado de Dificultad: Medio</p>	
El pinar y su encanto	<p>Categoría: Caminata Especialidad: Paisajes y sociocultural.</p> <p>Descripción: Se comienza a 50 m. del hotel Rancho San Vicente. Los primeros 100m es el mismo recorrido de la caminata San Vicente-Ancón. A continuación se toma una vereda que se dirige a la derecha, la que cruza terrenos de Alturas de Pizarras. Estas veredas son utilizadas por los monteros, criadores de ganado menor de manera extensiva. Comienzan a aparecer con gran intensidad elementos de la vegetación de rocas de pizarras, compuesta por especies de los géneros <i>Quercus</i>, <i>Xilopia</i>, <i>Bursera</i>, <i>Clusia</i> y otras especies. A tramos se escucha el canto de ruiseñores, cartacubas, tomeguines, arrieros y otras aves, además de poblaciones de mariposas del género <i>Urania</i>.</p> <p>La vereda continua por este tipo de bosque hasta descender hasta un arroyo, donde parece una bifurcación. (Ver salida de emergencia). Se toma la vereda de la izquierda hasta salir a la carretera que une Ancón con Entronque de Ancón. Se recorre la misma poco menos de 1 km.</p>	

	<p>hasta llegar a un vallecito cerca de la base del mogote Pancho Espina, un paisaje bello que puede tomarse como ejemplo armonioso entre la naturaleza y la sociedad, en la comunidad Entronque de Ancón.</p> <p>En el mismo pueden observarse vegas combinadas con explotación de frutos menores. A continuación se toma la carretera que lleva a San Vicente y se visita el bosque de galería y el dique de la minihidroeléctrica. La caminata finaliza en el mismo punto de inicio.</p> <p>Distancia: 6 000 m.</p> <p>Duración del recorrido: 4-5 horas</p> <p>Grado de Dificultad: Medio</p>	
		
Caminatas.	<p>Un recorrido que le permite disfrutar de nuestra flora y fauna, hermosos paisajes y el modo de vida del campesino. Conozca como el campesino labra la tierra, sus cultivos, su vivienda, refresque con agua de coco y pruebe con un exquisito café colado en tela al compás de la música guajira. Salida de 9:00 a 2.30 pm con guía especializado.</p>	
Tour Safari	<p>Si desea una auténtica aventura manejando por la región montañosa de Pinar del Río, visitando lugares donde el Che estuvo cuando la Crisis de Octubre, nadando en ríos con hermosas cascadas y en el corazón de la montaña tener un almuerzo campesino, ¡esta es la mejor opción!</p> <p>Duración: 7 horas.</p>	
Tour en Bicicleta	<p>Visitará en bicicleta los lugares más interesantes en todo Viñales como el Mural de la Prehistoria (la pintura en el mogote) Palenque de los Cimarrones donde aprenderán sobre la religión afrocubana y la historia de los esclavos en el siglo XIX, Casa del Veguero donde aprenderá sobre el proceso del tabaco, Cueva del Indio donde se pasean con un bote por el río, con almuerzo incluido en el restaurante de Cueva del Indio.</p> <p>Duración: 5 horas</p>	20.00CUC por persona (incluye almuerzo, bicicleta, guía especializado y entradas a los lugares)
Paseo a Caballo	<p>Esta opcional es una de las más favoritas. Ya que el cliente puede recorrer casi todo el Valle de Viñales. Apreciará la elegancia de los mogotes y al campesino trabajando la tierra, probarán deliciosas frutas y un buen café criollo.</p>	5.00 CUC x pax x hora.
Los Jazmines 4 noches y 5 días.	<p>Carretera a Viñales, km 23, Viñales.</p> <p>Actividades Incluidas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Alojamiento *Gastronomía *Senderos *Cabalgatas *Visita a cueva *Rec *Intercambio con los productores de tabaco. *Animación del Hotel. 	
Los Jazmines 2 noche y 3 día	<p>Actividades Incluidas</p> <ul style="list-style-type: none"> *Alojamiento *Gastronomía, *Animación del Hotel *Senderos *Cabalgata 	
La Ermita	Carretera a La Ermita, km 1 ½, Viñales	

4 noches y 5 días.	Actividades Incluidas *Alojamiento *Gastronomía *Senderos *Cabalgatas *Una noche con cena y alojamiento a campo abierto. *Animación del Hotel	
La Ermita 6 noches y 7 días	Actividades Incluidas. *Alojamiento *Gastronomía *Dos noches de alojamiento y gastronomía en Cayo Levisa *Animación del Hotel *Disfrute de la playa	
Rancho San Vicente 5 noches y 6 días	Carretera puerto Esperanza, km 33, Viñales. Actividades Incluidas *Alojamiento *Gastronomía *Sendero *Cabalgata *Excursión de un día a Cayo Levisa. *Animación del Hotel	
PALMARES		
Viaje a las Raíces	<p>La Finca San Vicente, establecimiento de Palmares S. A. Sucursal Pinar del Río, se ubica en el Km. 36 de la carretera a Puerto Esperanza, municipio Viñales dentro de la zona de amortiguación del Parque Nacional del mismo nombre e incluye un sin número de atractivos naturales y socioculturales en perfecta armonía además de los servicios que están concebidos para lograr la satisfacción del cliente. En la Finca San Vicente el turista no solo será observador del entorno que lo rodea, se verá insertado en una Finca Campesina donde podrá interactuar con la vida del guajiro, sus costumbres, elementos y forma de trabajo, comida y platos favoritos, su tradicional música y forma de cantar y la diversidad de cultivos de nuestros campos.</p> <p>Objetivos del Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Brindar una oferta que introduzca al cliente en lo más íntegro de la cultura campesina. -Desarrollar actividades en un entorno rural integrado al medio ambiente -Lograr una comercialización en función de los diferentes segmentos de mercado. <p>Atractivos Principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Paisajes, Flora y Fauna local. -Cultura Campesina. -Recreación. -Gastronomía Criolla. <p>Servicios que se ofertan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actividades de Agroturismo. -Sendero de observación de aves. -Actividades culturales tradicionales. -Restauración a base de menú criollo. -Snack bar. -Servicio de guía especializado. <p>Programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bienvenida con música campesina en vivo. 	<p>Mínimo de clientes: 15 pax Máximo de clientes: 40 pax Precio por pax: 20.00 cuc</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Sendero de observación de aves. -Visita al palenque de lidia de gallos. -Actividades de animación turística, juegos de participación. -Almuerzo criollo con música campesina en vivo. <p>Actividades agro turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enyugue de bueyes. -Arado de la Tierra. -Siembra y Guataqueo de cultivos. -Ordeño de vacas. -Alimentación de aves y animales de corral. -Recogida de frutas. -Recolección de café. -Pilón de café. -Ritual de la palma o bondades de la Reina. <p>Se propone comenzar las actividades en la finca a las 9.00 am de manera que puedan extenderse hasta las 4.00 pm.</p> <p>Mercado Potencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contratar con las Agencias de Viajes Nacionales para incluir en circuitos o ventas como opcional por si sola. -Venta de buró para las agencias representadas en Pinar del Río. -Tiene demanda de mercados establecidos como Canadá, Francia, España, Italia y Estados Unidos, así como de aquellos en desarrollo como Noruega, Suecia, Finlandia, Rusia. -Tiene garantía si hay organización y disciplina. Es una actividad de futuro. 	
Sendero de observación de aves Finca San Vicente.	<p>En la instalación Finca San Vicente por la biodiversidad Ornitológica y Paisajes que posee, además de posibilidad de observación de reptiles y moluscos, la Dirección de Recreación realizó un Sendero de Observación de Aves. Este cuenta con una longitud de 1800 metros y se emplean alrededor de 3 horas para su realización en ida y regreso.</p> <p>Su principal atractivo es la biodiversidad ornitológica, así como la diversidad paisajística, comenzando en las áreas de la Finca San Vicente, transitando por zonas de cultivos variados, hasta acceder a Alturas de Pizarras con bosque semideciduo, perteneciente a la Empresa Forestal integral del municipio Viñales, Su uso es la cría de cerdos y sin manejo forestal oficial. Se transita por un camino de 2 mts de ancho con una visibilidad de 3.00 – 5.00 mts (en las alturas de Pizarra), presentando 3 puntos de parada para observar especies de aves y 2 paradas con visuales paisajísticas, para un total de 5 paradas.</p> <p>Dentro de la variedad Ornitológica, se pueden observar Endémicas de significado valor como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tocororo (Priotelus temnurus) -Cartacuba (Todus Multicolor) -Totí (Dives Atroviolaceus) -Tomeguin de Pinar(Tiaris Canora) -Ruiñón (Myadestes Elizabeth) -Juan Chivi(Vireo Gundlachii Gundlachii) -Siju Cotunto(Glaucidium Sijú) <p>Además cuenta con otros valores añadidos en lo referente a moluscos (Viana y Ligu) y Reptiles (Anolis Barchi) así como especies florísticas de interés.</p> <p>Hasta el momento se han contabilizado 32 especies con posibilidades de aumentar la cifra, lo cual es muy buen síntoma si se tiene en cuenta lo reducido del área, valorando además que de ellas 7 son especies</p>	

	<p>endémicas y 9 subespecies endémicas. Por otra parte se ha demostrado un alto índice de permanencia o incidencia en el área, determinándose el horario de la mañana como el más productivo.</p> <p>El área puede acoger grupos del rango de 6-8 personas con una sesión en la mañana y otra en la tarde de 3 horas de duración. No se deben usar en las visitas cámaras fotográficas con flash ó luz artificial, pues pueden crear índices de antropización en el área.</p> <p>Teniendo en cuenta que en la actualidad la tendencia por disfrutar de Productos de Naturaleza en el Turismo Mundial crece cada vez más, creemos que este Sendero puede tener excelentes resultados económicos, así como constituye una opción más para el Producto Finca San Vicente.</p>	
Treeking de Viñales a Minas de Matahambre	<p>Con salida de la Finca San Vicente se realiza un recorrido a pie por todo el Valle de Viñales, declarado por al UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, este recorrido de aproximadamente 60 kilómetros se realizará en etapas, donde los caminantes pueden intercambiar con los campesinos de los lugares que visiten, conocer las características de la población, sus costumbres, así como admirar bellos paisajes naturales estando en contacto directo con la flora y fauna autóctona. Este producto se concibe para personas con cierto grado de preparación física y sobre todo acostumbrada a largas caminatas a través de senderos de montañas, caminos vecinales utilizados por los campesinos de la zona, y otros como los construidos para el trabajo forestal presente en la ruta que se estudia para el mismo, el recorrido que se propone utiliza además caminos y senderos establecidos de manera oficiales para la transportación por diferentes medios. Todo el trayecto está matizado con el verde de nuestros bosques, la insuperable belleza de los paisajes naturales de Viñales, Valle Ancón, Dos Hermanas, y los inmensos pinares que rodean al municipio Minas de Matahambre.</p> <p>-De manera general el programa pretende enfocarse hacia los senderos de treeking que existen en la región.</p> <p>-Se propone: montar TRELES, o sea un Treeking de Larga Estancia, o lo que sería lo mismo un Treeking de por lo menos unos tres días en Pinar del Río.</p> <p>-Como norma este proyecto intenta alejarse de los hoteles y acercarse más a la realidad de nuestra naturaleza y de la cultura en general, para ello se deben utilizar campamentos rústicos o ecoalojamientos, basados en casas rústicas de bajo nivel de gastos en su construcción, utilizando fundamentalmente el guano, yagua y madera, en campamentos también rústicos para cada zona de acampada.</p> <p>-En estos campamentos se crearán un mínimo de condiciones de baños sanitarios rústicos, cerca de un río donde los participantes puedan asearse, lo que no limita la posibilidad de crear áreas de baños para quien no quiera utilizar el río.</p> <p>Estos campamentos serán atendidos por personal de la zona y pueden utilizarse guías de senderos locales.</p> <p>Primera etapa; Llegada al Campamento Base, pernoctan y cenan en el mismo: Finca San Vicente:</p> <p>Se utilizará como campamento Base con no menos de 10 cabañas rústicas, estas tendrán un mayor confort que el resto de los campamentos, utilizando para ello baños en las mismas con el mínimo de condiciones, así como camas, ropa de cama, colchones etc.</p> <p>Segunda etapa; Con salida de la Finca San Vicente, se realizará la primera etapa del Treeking, por el camino del valle Ancón, pernoctando en un</p>	

	<p>punto cercano a El Moncada, lugar donde existe el monumento a los malagones primeros miembros de las Milicias Nacionales. Durante este trayecto los caminantes intercambian con las bellezas del paisaje rural y toman contacto con la vida y costumbres de los campesinos de la zona, visitan distintos sitios de interés, tanto históricos, geológicos o naturales. Es en este lugar donde se radicará el segundo ecoalojamiento. Cenar, pernoctar, desayunan al día siguiente y se preparan para la tercera etapa del trayecto.</p> <p>Tercera Etapa: Con salida de las cercanías de El Moncada y utilizando los diferentes caminos forestales y senderos de montañas se realiza el trayecto hasta las estribaciones de las alturas de Pan de Azúcar. Durante el trayecto y una vez llegada al lugar los caminantes tienen la oportunidad de intercambiar con la población campesina de la zona, visitar sitios de interés históricos, tales como el cementerio de esclavos y las ruinas de un cafetal del pasado siglo 18. En este lugar se montará el tercer campamento con las características ya mencionadas, cenar, pernoctar, desayunan, y salen para el próximo recorrido.</p> <p>Cuarta Etapa; Con salida de las alturas de Pan de azúcar se realizará el trayecto hasta las estribaciones de la loma del viento cercana al municipio Minas de Matahambre, ascendiendo al mirador de la loma del viento, lugar desde donde se domina todo el patrimonio minero del municipio, este recorrido se realiza por caminos forestales y senderos típicos campesinos, donde se puede observar la fauna y flora autóctona, así como una gran diversidad de aves. En este lugar se establecerá el cuarto sitio de ecoalojamiento, con las mismas características de los anteriores, en él los caminantes podían bañarse, descansar, cenar, para prepararse para la quinta etapa, al día siguiente.</p> <p>Quinta y Última Etapa: Con salida del campamento de la loma del viento y una vez desayunados, se procede a efectuar el recorrido por el patrimonio minero de Minas, visitando los pozos, instalaciones, casas y barracones utilizados en el siglo anterior para la explotación minera del territorio. Concluido este recorrido por el patrimonio minero de Minas de Matahambre, se trasladan hasta Cayo Jutía donde se realiza el almuerzo, con tarde libre de playas en las aguas de este bello lugar, actividades náuticas etc.. Regreso a la Habana u otro lugar donde se plantee en el programa</p>	
		
Encuentro con Viñales.	<p>Incluye: Omnibus Climatizado. / Guía Local Especializado. / Entrada al Mirador de Los Jazmines, donde se observa la vista más hermosa del Valle de Viñales. / Caminata por sendero con origen en los Jazmines hasta el Valle de Viñales (15 minutos). / Paseo a caballo por el Valle de Viñales hasta la Finca “El Paraíso” (30 minutos) / Entrada a la Finca El Paraíso, visita a la Casa de Tabaco y a la Casa Colonial, intercambio con el productor de tabaco y disfrute del atractivo entorno. / Visita al Mural de la Prehistoria. Recorrido por la Plaza de Viñales y la Iglesia. / Visita al Jardín de Caridad. / Entrada a la Cueva del Indio y paseo en bote / Retorno a los hoteles.</p>	<p>28.00 CUC desde Viñales/ 38.00 CUC desde Pinar.</p>
Por la Ruta del Tabaco.	<p>Ómnibus climatizado desde Pinar del Río (RT). /Guía Especializado./Visita a la Finca “El Paraíso” en el Valle de Viñales, donde podrá apreciar el cultivo del tabaco y entrada a una Casa de Tabaco./Recorrido a pie por una plantación de tabaco según la época del año./Visita al Despalillo de</p>	<p>36.00 CUC</p>

	Tabaco y explicación de sus procesos. /Entrada al Mirador de Los Jazmines./Recorrido por la Fábrica de Tabaco de Pinar del Río ``Francisco Donatien``./Entrada a La Casa del Habano y obsequio de un Puro Habano.	
Excursión a Santo Tomás.	Servicio de guía especializado y equipamiento adecuado / visita al sistema cavernario mas extenso de Latinoamérica	21.00 CUC desde Viñales/ 38.00 CUC desde Pinar.
Recorridos	Por el Valle de Viñales de 1 a 3 Km	5.00 CUC
	Por el Valle de Viñales de 3 a 8 Km	8.00 CUC
	Paseo por el valle del infierno	5.00 CUC
	Con aroma de café	5.00 CUC
	Por el corazón del valle	5.00 CUC
	Visita al jurásico	5.00 CUC
	De taller en taller	5.00 CUC
	Visita a la casa tradicional campesina	5.00 CUC
	Naturaleza y Cultura	8.00 CUC
	Coco solo - palmarito	8.00 CUC
	Tour en Bicicleta	20.00 CUC
	Paseo a Caballo	5.00 CUC
Visitas	Cueva del indio	5.00 CUC
	Palenque de los Cimarrones	3.00 CUC
	Cueva de Santo Tomás	10.00 CUC
Excursiones a la carta Suplementos por PAX		
Visitas	Mirador de los Jazmines	1.00 CUC
	Cueva del Indio	4.00 CUC
	Casa Tradicional Campesina	2.00 CUC
	Mural de la Prehistoria	2.00 CUC
	Palenque de Cimarrones	2.00 CUC
Almuerzo en	Mural de la Prehistoria	13.00 CUC
	Palenque de Cimarrones	13.00 CUC
	Finca San Vicente	10.00 CUC
	Restaurante de la Cueva del Indio	12.00 CUC
	Casa Don Tomás	12.00 CUC
PARADISO		
Cultura, tabaco y tradición	Conozca el tabaco y sus tradiciones en el Centro Cultural El Veguero, un encantador lugar ubicado muy cerca de la pueblo de Viñales, aquí podrá conocer como se cultiva y elabora un puro cubano y además disfrutar de un almuerzo criollo en el medio de una vega de tabaco. Incluye: Entrada/Recorrido por la vega y la casa de curar tabaco/ Servicio de guía / Almuerzo con un Líquido.	
Bailar a lo Cubano.	Aprenda y disfrute los bailes populares cubanos con nuestros profesores, baile los diferentes ritmos de nuestra música.	
Clase de Percusión	Conozca experimente los ritmos de la percusión cubana con nuestros profesores, toque los diferentes instrumentos de la percusión.	
Fiesta campesina	Disfrute de una fiesta típica de nuestros campesinos, con grupo de música tradicional, parejas de bailes con sus trajes campesinos, todo en el ambiente propio del campo cubano. Incluye: Cóctel de bienvenida/ Cena Campesina con 1 líquido/	

	Espectáculo artístico (en vivo)/ Explicación del proceso del cultivo del tabaco/ Un souvenir.	
Puerto Esperanza- Pueblo de Pescadores	Salida desde la Plaza Polo Montañez con parada momentánea en “La Costanera” para visitar las casas de los campesinos y apreciar singulares imágenes de los mogotes. Se continúa hasta el poblado de “San Cayetano” y desde aquí llegar entonces al pueblo de pescadores de “Puerto Esperanza”. Incluye: Visita al Proyecto Cultural comunitario Alas de Colibrí /Cóctel de Bienvenida en el Ranchón “La Esperanza”/ Souvenir de Artex/ Disfrute de la pequeña playa de Puerto Esperanza/ Transfer en bus climatizado/ Guía cultural especializado.	
Viñales Other way.	Salida desde la Plaza de Viñales, Visita a Finca campesina con degustación de frutas y jugos naturales de estación, después de un breve recorrido por el lugar se visita el Palenque de los Cimarrones, en lugar se atraviesa un mogote a través de unos 150 mts de caverna, al salir se puede apreciar una muestra del modo de vida de los cimarrones, y sus costumbres. Seguidamente se visita el Despalillo de Tabaco, posteriormente se visita el Mural de la Prehistoria, obra plástica del Muralista Leovigildo González. Posteriormente se visita el Proyecto “Arte Raíces” lugar donde se exponen obras a partir de este recurso natural. Después se visita el Mirador del Valle, lugar desde donde pinto Domingo Ramos. Finalmente se visita el Centro Cultural Casa del Veguero donde se degusta de un coctel de despedida y se le obsequia al visitante un souvenir. Incluye: Visita a Finca San Vicente/ Degustación de frutas y jugos naturales/ Visita al Despalillo de Tabaco/ Visita al Palenque de Cimarrones/ Visita a Casa del campesino/ Visita al Mural de la Prehistoria/ Visita al Proyecto “Arte Raíces”/ Visita al Mirador del Valle de Viñales/ Visita a Centro cultural Casa del Veguero/ Coctel de despedida/ Souvenir.	
Viñales Other way I.	Salida desde la Plaza de Viñales, Visita a Finca campesina con degustación de frutas y jugos naturales de estación, después de un breve recorrido por el lugar se visita el Palenque de los Cimarrones, en lugar se atraviesa un mogote a través de unos 150 mts de caverna, al salir se puede apreciar una muestra del modo de vida de los cimarrones, y sus costumbres. Seguidamente se visita el Despalillo de Tabaco, posteriormente se visita el Mural de la Prehistoria, obra plástica del Muralista Leovigildo González. Posteriormente se visita el Proyecto “Arte Raíces” lugar donde se exponen obras a partir de este recurso natural. Después se visita el Mirador del Valle, lugar desde donde pinto Domingo Ramos. Finalmente se visita el Centro Cultural Casa del Veguero donde se degusta de un almuerzo criollo y se le obsequia al visitante un souvenir. Incluye:Visita a Finca San Vicente/ Degustación de frutas y jugos naturales/ Visita al Despalillo de Tabaco/ Visita al Palenque de Cimarrones/ Visita a Casa del campesino/ Visita al Mural de la Prehistoria/ Visita al al Proyecto “Arte Raíces”/ Visita al Mirador del Valle de Viñales/ Visita a Centro cultural Casa del Veguero/ Almuerzo/ Souvenir.	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II.14.

Tabla 2.8. Comportamiento de los receptivos nacionales.

Receptivos nacionales	Comportamiento en el año 2010
CUBATUR	6031
HAVANATUR	3560
CUBANACAN	8056
CUBAMAR	549
GAVIOTA (AVENTOURA)	1282
AMISTUR	386
OTROS <ul style="list-style-type: none"> • SAN CRISTÓBAL • PARADISO 	2133
Total	21997

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II.15.

Tabla 2.9. Presencia de Viñales en Internet.

Criterio	Resultados
viñales	527000
visitar viñales	18500
visit viñales	57 300
varadero	6 500 000
visite varadero	152 000
visit varadero	274 000
holguín	3 011 000
visite holguín	65 200
visit holguín	198 000
topes de collantes	83 000
visite topes de collantes	978
visit topes de collantes	9380
jardines del rey	1580000
visite jardines del rey	1 050000
visit jardines del rey	115000
soroa	280 000
visit soroa	23200
visite soroa	770

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III.1.**Tabla 3.1. Los actores en el destino turístico.**

Sector Público	<ul style="list-style-type: none"> • Política turística para facilitar la actividad privada. • Oferta de infraestructura y servicios públicos. • Seguridad ciudadana y sanidad e higiene. • Desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías. • Protección del medio ambiente. • Formación profesional. • Gestión de la imagen del destino. • Disseminación de información relevante sobre mercados, tendencias, gestión del conocimiento. • Apoyo a la promoción a nivel internacional. • Desarrollo de canales de comercialización propios. • Dirección de servicios de información turística. • Promoción de iniciativas. • Recomendaciones e iniciativas sobre controles de calidad.
Sector Privado	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores. • Generación de ideas y nuevos negocios. • Desarrollo y puesta en marcha de proyectos. • Inversión y riesgo financiero. • Dirección de operaciones. • Responsabilidades medioambientales.
Sociedad Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de las tradiciones. • Contribuir a la conservación de un entorno agradable y autóctono. • Contribuir a la conservación y buen uso de los recursos. • Muestra una actitud positiva hacia los turistas. • Actúa como "lobby" para defender ventajas económicas, sociales y medioambientales.
Organizaciones no lucrativas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de atracciones. • Crear y organizar eventos y convenciones. • Servicios de información y formación técnico-profesional. • Actuar como "lobby" para aspectos sociales, medioambientales, etc.

Fuente: Perelló Cabrera, J.L. 2001. Desarrollo y promoción de destinos turísticos. Ciudad de la Habana.

Anexo III.2: Ofertas integradas.

A continuación se muestra una oferta integrada para el mercado actual de 7 días y 6 noches.

Francia.**Primer Día**

Llegada al aeropuerto.

Traslado a Viñales.

Hospedaje en el hotel Rancho San Vicente *** .

Cóctel de bienvenida y encuentro con el guía especializado, intercambio del programa.

Cena.

Noche libre.

Segundo Día

7:00 am Desayuno.

8:00 am - 12:00m: Partida para realizar la caminata San Vicente y sus ríos, mogotes y pinares. Después de cruzar la vaquería San Vicente se llega a una vereda campesina que cruza la pared de un mogote, donde comienza la caminata. Se utilizan veredas que cruzan cultivos en el Valle Ancón, se pasa el poblado Ancón y a continuación se toman otras veredas que cruzan en dos ocasiones el río Ancón por bosques fluviales compuestos predominantemente por pomarrosas. En dicho río hay piscinas naturales de aceptable profundidad que están próximas a los pequeños saltos de agua conocidos como Chorrerón de Marcelino y Charco El Ocuje. Otras veredas conducen al desfiladero conocido como El Abra. A continuación se siguen veredas que cruzan valles al pie de la Sierra Ancón-San Vicente hasta llegar al caserío Costanera de Linares, localizado en la intersección de la carretera que une a Viñales con Puerto Esperanza. Por último se utiliza esta carretera hasta regresar al hotel, donde finaliza la caminata.

12:00 m a 1:00: pm Almuerzo en el hotel Rancho San Vicente.

2.00 pm a 5:00 pm: Caminata Cueva del Cable. Este recorrido le proporcionará la oportunidad de disfrutar una maravillosa aventura por el interior de los mogotes del Parque Nacional Viñales a través de una cueva originada por un río y observar las caprichosas formas del relieve subterráneo con sus singulares bellezas, así como apreciar la flora y la fauna típica de la cueva tales como el murciélago, el majá de Santa María e innumerables especies de insectos trogloditas. En el último tramo del recorrido se pueden apreciar los cultivos y viviendas tradicionales de los campesinos del lugar.

5:00 pm Retorno al hotel.

8:00 pm: Cena en el hotel Rancho San Vicente.

9:00 pm Taller de Fotografía en el Salón de Conferencias del Hotel.

10:30 pm Encuentro cultural en el Palenque de los Cimarrones.



Tercer Día

7:00 am Desayuno

8:00 am a 10:30 am: Partida para realizar el recorrido Por la Ruta del Guerrillero.

Se atraviesa toda la Sierra del Rosario. En dirección a la región de Mil Cumbres, se realiza una breve parada en el poblado San Diego de los Baños donde se encuentra el balneario de aguas minero-medicinales. Visita a la Comandancia del Che durante la Crisis de Octubre ubicada en la Cueva de los Portales.

10: 30 am a 12:00 m: Visita al monumento al Che y Tiempo libre para baño en la cascada.



12:00 m a 2:00pm Almuerzo en el hotel Rancho San Vicente.

2:00 pm a 4:00pm: Partida a la Finca San Vicente para disfrutar del producto Viajes a las Raíces.



En la Finca San Vicente el turista no solo será observador del entorno que lo rodea, se verá insertado en una Finca Campesina donde podrá interactuar con la vida del guajiro, sus costumbres, elementos y forma de trabajo, comida y platos favoritos, su tradicional música y forma de cantar y la diversidad de cultivos de nuestros campos.

5:00 pm Recorrido en Paseo a Caballo.

Esta opcional es una de las más favoritas, ya que el cliente puede recorrer casi todo el Valle de Viñales. Apreciará la elegancia de los mogotes y al campesino trabajando la tierra, probarán deliciosas frutas y un buen café criollo.

6:00 pm: Partida para el hotel.

8:00 pm: Cena en el hotel.

9:00 pm Bailar a lo Cubano.

Se aprende y disfruta de los bailes populares cubanos con profesores, y se bailan los diferentes ritmos de nuestra música.

Cuarto Día

7:00 am Desayuno

8:00 am Partida para Caminata Cueva de Santo Tomás.



A través de un sendero que bordea la pared de un mogote y de la mundialmente famosa Cueva de Santo Tomás, la mayor del archipiélago cubano, el visitante podrá apreciar elementos de la flora y la fauna que habitan los mogotes de Viñales y ya en la cueva, las caprichosas formaciones rocosas que origina el agua y las majestuosas salas subterráneas de la cueva insigne de la espeleología cubana.

12:30 pm Partida para el hotel

1:30: pm Almuerzo en la Casa don Tomás



Cocina regional, plato de la casa, Delicias de don Tomás, cóctel: Trapiche.

2:30 pm Cultura, tabaco y tradición.

Conozca el tabaco y sus tradiciones en el Centro Cultural El Veguero, un encantador lugar ubicado muy cerca del pueblo de Viñales, aquí podrá conocer como se cultiva y elabora un puro cubano.

3:30 pm Recorrido por Viñales, encuentro con los proyectos socio-culturales de Viñales

7:00 pm Retorno al Hotel

8:00 pm Cena

9:00 pm Taller de Fotografía y Conferencia Magistral sobre la Historia de la fotografía en Vuelltabajo, Salón de Conferencias del Hotel.

10:30 pm Noche Criolla en el Centro Nocturno Polo Montañés.

Quinto Día

7:00 am Desayuno.

8:00 am -12:00 m Caminata San Vicente y su entorno cársico. Esta comienza al pie de un mogote y próximo a una zona de cultivo. Se bordea su paredón hasta un punto donde se asciende por una escalera de cemento hasta la Cueva del Cable, parte de un sistema cavernario mayor. Dicha cueva está en el cuarto nivel. La caminata utiliza casi 2km. de la misma, hasta descender al tercer nivel desde una altura de casi 2m, continuándose casi 1km. hasta la salida, descendándose por otra escalera de cemento hasta el Valle de La Jutía, depresión bordeada casi en su totalidad por mogotes. Se atraviesa el mismo por caminos que atraviesan plantaciones de tabaco y frutos menores. A continuación se toman veredas que cruzan colinas de pizarras hasta un punto de la carretera próximo al poblado Entronque de Ancón, donde finaliza la caminata.

12:30 pm Traslado a la Casa del Veguero

1:00 pm Almuerzo en la Casa del Veguero

2:00 pm Traslado al hotel en Viñales

2:30 pm Partida para el Sendero San Vicente-Ancón.



Se comienza a 50 m. del hotel Rancho San Vicente. Se asciende por una vereda en las Alturas de Pizarras, hasta llegar a un punto muy alto por donde cruza otra vereda. A este punto se le conoce como Alto del Granadillo. Esta vereda es la que une al poblado de Ancón con la comunidad San Vicente. A continuación se toma la carretera que conduce al hotel Rancho San Vicente hasta llegar al mismo, donde finaliza la caminata.

4:00-6:00 pm Sección de Trabajo en el Sendero San Vicente-Ancón

6:00 pm Retorno al hotel en Viñales

8:00 pm Cena

9:00 pm Taller de Fotografía y Conferencia Magistral sobre la Fotonaturaleza en Vueltabajo en el Salón de Conferencias del Hotel.

10:30 pm Noche Criolla en el Centro Nocturno Polo Montañés.

Sexto Día

7:00 am Desayuno

8:00 am Partida Excursión de un día a Cayo Levisa para el disfrute de la playa con almuerzo incluido.



8:00 pm Cena en el hotel.

9:00 pm Fiesta campesina.

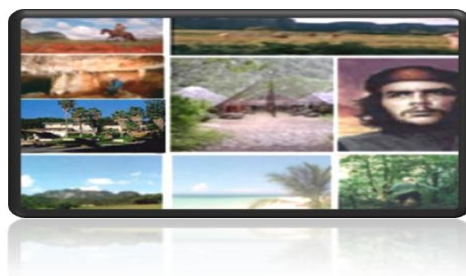
Disfrute de una fiesta típica de nuestros campesinos, con grupo de música tradicional, parejas de bailes con sus trajes campesinos, todo en el ambiente propio del campo cubano.

Séptimo Día

6:30 am Desayuno

7:00 am Partida para el Aeropuerto de Salida, de paso, en función de la hora del vuelo, recorrido libre por el casco histórico de La Habana.

Imágenes de la oferta



Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra una oferta integrada para el mercado potencial de 3 noches y 4 días.

España



Primer Día

Llegada al aeropuerto.

Traslado a Viñales.

Hospedaje en el hotel Los Jazmines ***.

Cóctel de bienvenida y encuentro con el guía especializado, intercambio del programa.

Cena.

Recreación nocturna a la orilla de la piscina pudiendo contemplar el Valle.

Segundo Día

7:00 am Desayuno

8:00 am - 11:00am Partida para la caminata Maravillas de Viñales donde podrá observar un bosque natural con su espectacular fósil viviente, la *Microcycas calocoma* (Palma corcho), además de otras atractivas especies endémicas de la flora y la fauna.



12:00 m almuerzo en el Mural de la Prehistoria



2:00 pm continua la caminata hasta la ciudad donde podrá observar las plantaciones y participar en cualquier labor agrícola que este desempeñando el campesino, esta caminata culmina en el centro de Viñales donde visitará el Jardín de las Hermanas Carmen y Caridad y la casa del decimista.



9:00 pm la cena en la Casa de Don Tomás y para descansar en la noche acamparán en casas de campaña insertadas en la naturaleza viva de la zona a la intemperie, "Las Magnolias".

Tercer Día

7:00 am Desayuno

8:00 am Cicloturismo en Viñales. Salida desde la plaza de Viñales. Recorrido en bicicletas por caminos secundarios a través del Valle de Viñales. Se hace una parada en el Mural de la Prehistoria y en la Cueva del Indio.

11:00 am Visitarán el complejo turístico Cueva del Indio enclavado en las estribaciones de un mogote y custodiado por la vegetación típica de la zona. Aquí disfrutará de un paseo en bote preferentemente a remos por el interior de la cueva donde será testigo de las disímiles galerías subterráneas y formaciones rocosas, realizarán una cabalgata hasta el Palenque donde conocerá la historia y las tradiciones de este lugar acompañado de un exquisito almuerzo.



2:00 pm regresarán en cabalgata hasta el Rancho San Vicente para disfrutar de los nombrados Baños Minero Medicinales tan beneficiosos y Masajes que relajarán todo su cuerpo. Antes de descansar esta noche se visitará la comunidad de Chile donde podrán intercambiar y llevarse vivencias reales de las actividades que en la misma se desarrollan.



4:00 pm se realiza un recorrido a la Caverna de Santo Tomás Situada en la Comunidad del Moncada. Este sistema cavernario de 46 km de galerías ofrece recorridos guiados para los amantes del espeleoturismo.

9:00pm Cena en el hotel.

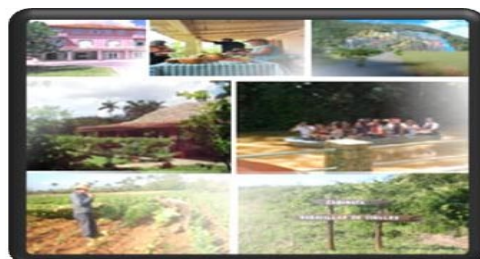
10:00pm Recreación nocturna a la orilla de la piscina pudiendo contemplar el Valle.

Cuarto Día

6:30 am Desayuno y despedida en el Hotel Los Jazmines.

7:00 am Partida para el Aeropuerto de Salida, de paso, en función de la hora del vuelo, recorrido libre por el casco histórico de La Habana.

Imágenes de la oferta



Fuente: Elaboración propia.